



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS
CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA
PERIODO 2013 - 2018”**

*Tesis previa a la obtención del título
de Ingeniera Comercial*

AUTORA:

María Elisa Castillo Burneo

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López

**LOJA - ECUADOR
2014**

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg, Sc.

Catedrático de la Universidad Nacional de Loja y Director de Tesis, en uso de sus atribuciones.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2013 – 2018”, ha sido dirigido y revisado minuciosamente durante su desarrollo, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, Octubre del 2014

.....
Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg, Sc
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

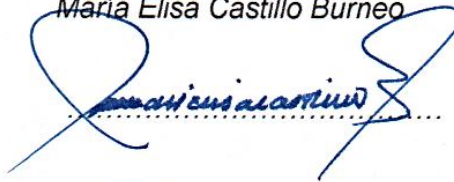
Yo, María Elisa Castillo Burneo, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca virtual.

Autora:

María Elisa Castillo Burneo

Firma:



Cédula No.

1103842611

Fecha:

Loja, Octubre del 2014

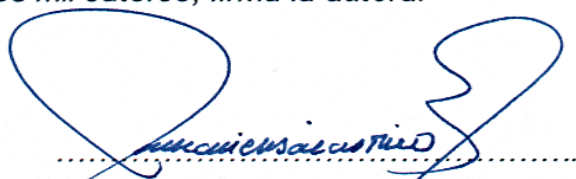
**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, *María Elisa Castillo Burneo*, declaro ser autora de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2013 – 2018”** como requisito para optar el grado de ingeniera comercial; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo, la reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo de su contenido, en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y en el exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, el día diez y seis del mes de octubre del año dos mil catorce, firma la autora.



FIRMA

AUTORA:

María Elisa Castillo Burneo

CEDULA:

1103842611

DIRECCIÓN:

24 de Mayo y Segundo Cueva Celi

CORREO ELECTRONICO:

marielisacastilloburneo@yahoo.es

TELEFONO:

2561954 - 0990547830

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

PRESIDENTE

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

VOCAL

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar mi constancia de agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial al Mg. Sc. Galo Eduardo Salcedo López, quien ha sido mi guía y parte fundamental en el desarrollo del presente trabajo; a la Ing. Gabriela Armijos Valdivieso, Gerente del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda., por su ayuda incondicional.

MARIA ELISA CASTILLO

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primeramente a mi Dios como Ser Supremo y creador nuestro por darme la oportunidad de culminarlo y a mis hijos, Emilio José y Sebastian por ser mi constante motivo de superación

MARIA ELISA CASTILLO

a. TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
LOJA PERIODO 2013 – 2018”**

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se lo realizó con la finalidad de plantear un plan estratégico de marketing para el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

Como objetivo general se planteó: “realizar un plan estratégico de marketing para el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, periodo 2013 – 2018” y como objetivos específicos constan: realizar un análisis situacional de la Compañía, recopilar la información útil y necesaria que me permita realizar de manera adecuada el presente trabajo investigativo, tabular y procesar los datos obtenidos a través de la realización del trabajo de campo, realizar un análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), determinar los canales de comercialización de la Compañía, realizar un Análisis Interno encaminado a identificar las principales Fortalezas y Debilidades de la Compañía, realizar un análisis Externo encaminado a identificar las principales Amenazas y Oportunidades de la Compañía, realizar un análisis FODA, determinar los principales objetivos estratégicos de marketing para la compañía, establecer conclusiones y recomendaciones y entregar copia del Plan Estratégico de Marketing a los Directivos del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

Los métodos utilizados en el presente estudio fueron: el método deductivo, inductivo, analítico y estadístico y por la aplicación de técnicas de

investigación las cuales fueron utilizadas para la obtención de información fueron la entrevista la misma que se la aplicó a la gerente de la empresa y la encuesta, la cual fue formulada a todo el personal que labora dentro de la misma. El Universo para la aplicación de las encuestas a los clientes externos del Broker lo constituyeron 962 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 283 clientes externos.

Los resultados de las encuestas se presentaron en tablas estadísticas con sus respectivos análisis e interpretación de los resultados.

De la presente investigación se concluye que el 100% del personal que labora dentro del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja no recibe cursos de capacitación, el 75% posee uniformes, el 100% manifiesta que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad ni de promoción para hacer conocer sus servicios a la ciudadanía lojana, el 75% posee estudios de nivel superior y el 100% conoce la estructura orgánica de la empresa, su misión y su visión.

Adicionalmente, también se concluye que la empresase encuentra en el mercado por un periodo de 21 años y no posee un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado local.

En la MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen dentro del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, y una vez

obtenido el resultado de multiplicar la calificación asignada por la ponderación de cada factor, se obtuvo una sumatoria de 2,74; lo que significa que la compañía debe aprovechar las oportunidades existentes en el mercado a fin de que pueda fortalecer la gestión administrativa de la empresa. En lo referente a las amenazas para la empresa Compañía de Seguros, ésta debe prestar mayor interés en los avances tecnológicos puesto que esto permitirá agilizar la atención al público.

Mientras que en la MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) de acuerdo al resultado obtenido, luego de multiplicar la calificación asignada por la ponderación un total de 2.39, lo que significa que el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. tiene problemas internos. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. tiene algunas fortalezas como son: gran trayectoria en el mercado local, posee activos fijos para obtener préstamos, etc., pero por otro lado tiene también algunas debilidades como son: la empresa no posee un plan estratégico que le permita tener directrices para mejorar la gestión administrativa, no posee publicidad, promoción, etc.

Finalmente, como recomendación principal se plantea que el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, aplique la presente propuesta de plan estratégico de marketing a fin de poder posicionarse en el mercado local, incrementar el número de clientes y mejorar su margen de ingresos económicos.

ABSTRACT.

This research work it carried out in order to pose a strategic marketing plan for the Insurance Broker Co. Corretec. Ltda. Town of Loja.

The general objective was raised: "conduct strategic marketing plan for the Insurance Broker Co. Corretec. Ltda city of Loja, period 2013 - 2018 "and specific objectives consist. Conduct a situational analysis of the Company, collect the useful and necessary information to enable me to perform properly this research, tabular work and process data obtained through the completion of fieldwork, an analysis of the 4Ps (product, price, place and promotion), marketing channels determine the Company, perform an internal analysis aims to identify the main strengths and weaknesses of company performed an External analysis identifying the main threats and opportunities of the Company, perform a SWOT analysis, identify key strategic objectives of marketing for the company, draw conclusions and recommendations and submit a copy of the Strategic marketing Plan for Directors of Insurance Broker Co. Corretec. Ltda.de the city of Loja.

The methods used in this study were: deductive, inductive, analytical and statistical methods and the application of research techniques which were used to obtain information were interviews the same as that applied it to the manager of the company and the survey, which was made to all staff who work within it. The universe for the implementation of surveys to external

customers what constituted Broker 962 customers, of which a sample of 283 customers was taken outside.

The survey results were presented in tables with their analysis and interpretation of results.

From this investigation it is concluded that 100% of staff working within the Insurance Broker Co. Corretec. Ltda.de Loja not receive training, 75% own uniforms, 100% said that the company does not have any advertising or promotion to make their services known to the public lojana, 75% own studies upper level and 100% familiar with the organizational structure of the company, its mission and vision.

Additionally, it is also concluded that the empresase in the market for a period of 21 years and does not have a marketing plan that allows positioning in the local market.

In MEFE (Evaluation Matrix External Factors) once the weighting assigned to each of the external factors influencing within the Insurance Broker Co. Corretec. Ltda.de Loja, and once obtained the result of multiplying the rating assigned by the weighting of each factor, a sum of 2.74 was obtained; which means that the company must take advantage of opportunities in the market so that you can strengthen the administrative management of the company. Regarding threats to company Insurance Company, it must pay interest on technological advances since this will expedite service to the public.

While in MEFI (Evaluation Matrix Internal Factors) according to the result obtained after multiplying the rating assigned by weighting a total of 2.39, which means that the Insurance Broker Co. Corretec. Ltda. tiene internal problems. The Insurance Broker Co. Corretec. Ltda. Has some strengths such as: great track record in the local market, owns fixed assets to obtain loans, etc., but on the other side also has some weaknesses such as: the company does not have a strategic plan in place to take guidelines to improve administrative management, has no advertising, promotion, etc. Finally, as the main recommendation is suggested that the Insurance Broker Co. Corretec. Ltda. de Loja, apply this proposed strategic marketing plan in order to position itself in the local market, increasing the number of customers and improve their margin income.

c. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del sector empresarial depende de la aplicación de estrategias que comprendan objetivos estratégicos viables que permitan el buen desenvolvimiento del personal que labora dentro del mismo así como también permite incrementar el número de clientes y con ello las utilidades de la empresa, sin embargo existen empresas que no aplican planes estratégicos de marketing debido a la poca importancia que le dan a este factor de la administración, tal es el caso del Broker de Seguros Corretec Cia. Ltda. de la ciudad de Loja, a pesar de encontrarse 21 años en el mercado, no ha logrado posicionarse en el mercado debido a la falta de estrategias que le permitan ser reconocida a nivel local.

El tema titulado “Propuesta de un plan estratégico de marketing para el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. De la ciudad de Loja periodo 2013 - 2018”. Se realiza con la finalidad de proponer objetivos estratégicos que permitan a la empresa incrementar su crecimiento y desarrollo empresarial, posicionarse en el mercado local, mejorar su margen de ingresos económicos, ampliar su mercado, sincerar sus precios, publicitar de manera óptima sus servicios y de esta manera pueda brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios lojanos y así poder obtener un mayor número de clientes.

La elaboración del presente trabajo de tesis, tiene mucha importancia tanto para la Gerente de la empresa como para sus colaboradores, y clientes, una

de la razones primordiales para la elaboración del presente ha sido la facilidad de acceso a la información , la apertura de su gerente para la elaboración del plan estratégico, con muchas expectativas de su aplicación, además que el tema propuesto me ha permitido plasmar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria y sobre todo el aporte que proporcionará al Borker de Seguros Corretec Cía. Ltda., para trabajar contra el principal problema que enfrenta como lo es la ausencia de un plan de marketing que no ha permitido que la compañía aproveche las ventajas que ofrece el mercado local y ha limitado de manera considerable su desarrollo económico y corpotarivo, imposibilitando aplicar de manera satisfactoria técnicas de venta y comercialización de sus productos.

Desde el punto de vista socio - económico, se justifica el presente estudio debido a que mediante la propuesta del presente plan estratégico de marketing, el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, podrá incrementar el número de clientes que tiene actualmente, con lo cual se generaría mayores ingresos para la empresa y de esta manera se incrementarían los impuestos a pagar al estado ecuatoriano, generando así mayores ingresos económicos a nuestro país.

Como objetivos específicos para el desarrollo del presente estudio se plantearon los siguientes: Realizar un análisis situacional de la Compañía, recopilar la información útil y necesaria que me permita realizar de manera adecuada el presente trabajo investigativo, tabular y procesar los datos obtenidos a través de la realización del trabajo de campo, realizar un análisis

de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), determinar los canales de comercialización de la Compañía, realizar un Análisis Interno encaminado a identificar las principales Fortalezas y Debilidades de la Compañía, realizar un análisis Externo encaminado a identificar las principales Amenazas y Oportunidades de la Compañía, realizar un análisis FODA, determinar los principales objetivos estratégicos de marketing para la compañía, establecer Conclusiones y recomendaciones y, entregar copia del Plan Estratégico de Marketing a los Directivos del Broker Corretec Cía. Ltda. De la ciudad de Loja.

El presente trabajo de investigación consta entre sus partes más relevantes: el **Resumen** donde se incluye el compendio de todo el estudio realizado al Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, así mismo contiene la **Introducción** en la que se evidencia la importancia del tema, los **Materiales y Métodos** donde se describen los métodos y técnicas utilizados en el desarrollo del presente estudio, la **Revisión de Literatura** la cual se incluye la fundamentación teórica necesaria para la propuesta del plan estratégico de marketing, en el capítulo de **Resultados**, se describe de manera integral toda la información primaria recogida e interpretada, en la **Discusión** se aborda el análisis intrno y externo de la empresa, sobre lo cual se construyó el **FODA** y al combinar estos factores se obtuvieron los objetivos estratégicos y se procedió con el desarrollo de cada uno de estos y finalmente se plantea las **Conclusiones y Recomendaciones** de la investigación, las cuales reflejan en forma clara los resultados obtenidos a fin de que sean considerados por los directivos de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Historia del Seguro.

“Ante todos los peligros por los que se ha visto amenazado el hombre desde sus orígenes, ha tratado de encontrar soluciones, adoptando distintas actitudes, entre todas estas esta la de transferir el peligro o riesgo al que se encuentra expuesto. Para llevar a cabo esta operación aparece el Seguro.

La práctica de asegurar se puede remontar a Babilonia antiguo. Los comerciantes pagaron una suma de dinero (incluyendo interés) solamente después que llegaron las mercancías con seguridad. Son el crecimiento del comercio, la práctica de asegurar se convirtió en una necesidad.”¹

Seguro.

“Un seguro es un Contrato por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. El seguro brinda protección frente a un daño inevitable e imprevisto, tratando de reparar materialmente, en parte o en su totalidad las consecuencias. El seguro no evita el riesgo, resarce al

¹ Corredores de seguros, “conceptos de seguros” , disponible 5 de abril del 2013 en web: <http://www.bancoestado.cl/77684629DC8142DFBD110DAFF1DCE757/488A75B5C3804E27BD161E81BE02924E/16B0A3957E654A2581EB1EDC7AFDE511/articulo/5075.asp>

asegurado en la medida de lo convenido, de los efectos dañosos que el siniestro provoca”².

Broker.

“Un broker es un agente o corredor, es decir, es el individuo o firma que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio. El oficio de agente normalmente requiere de una licencia para ejercer”³.

Siniestro.

“El Siniestro en seguros lo podemos definir como la manifestación del riesgo asegurado; es un acontecimiento que origina daños concretos que se encuentran garantizados en la póliza hasta determinada cuantía, obligando a la Aseguradora a restituir, total o parcialmente, al Asegurado o a sus beneficiarios, el capital garantizado en el contrato del seguro”⁴.

ANTIGÜEDAD.

“Pese a lo que pueda llegar a creerse, la historia del seguro es antiquísima y se remonta a antiguas civilizaciones.

² Corredores de seguros, “conceptos de seguros”, disponible 5 de abril del 2013 en web: <http://www.bancoestado.cl/77684629DC8142DFBD110DAFF1DCE757/488A75B5C3804E27BD161E81BE02924E/16B0A3957E654A2581EB1EDC7AFDE511/articulo/5075.asp>

³Wikipedia, “Agente”, disponible 3 de Abril del 2013 en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Broker>

⁴GNP “Que son los siniestros para los seguros” disponible 26 de abril del 2013 en web: <http://www.seguros-seguros.com/siniestros.html>

Babilonia.

En el segundo milenio antes de Cristo, se hallan recogidas en el Código Hammurabi diferentes sistemas de ayuda mutua como pueden ser indemnizaciones por accidentes de trabajo entre profesionales de un mismo sector, mutualidades para compartir los gastos en caso de pérdidas causadas a las caravanas del desierto, o la contribución del conjunto de la comunidad para sufragar los gastos de reemplazar un barco hundido por una tempestad.

Grecia.

En la Ley de Rodas se estipula que todos los propietarios de mercancías transportadas marítimamente, se hacían copartícipes de las posibles pérdidas ocasionadas a una parte de la mercancía o a la totalidad. ⁵

Roma.

Existían asociaciones militares en las que sus miembros contribuían con cuotas para crear un fondo, que se utilizaba para pagar los gastos funerarios de sus miembros así como indemnizaciones en caso de retiro obligatorio a causa de invalidez.”

Creación del Préstamo a la Gruesa Ventura: el propietario de una nave de mercancías pedía prestado a diferentes acreedores una suma de dinero igual al valor de la mercancía transportada. Si la nave llegaba sin problemas,

⁵ Corredores de seguros, “conceptos de seguros” , disponible 5 de abril del 2013 en web: <http://www.bancoestado.cl/77684629DC8142DFBD110DAFF1DCE757/488A75B5C3804E27BD161E81BE02924E/16B0A3957E654A2581EB1EDC7AFDE511/articulo/5075.asp>

devolvía la suma con un interés, de hasta un 15%; si se perdía la mercancía, el préstamo se entendía cancelado.

Edad Media.

“Prosiguieron las asociaciones de ayuda mutua, sobre todo las destinadas a asegurar el comercio marítimo, que había experimentado un crecimiento extraordinario aunque no exento de riesgos. Algunas de estas asociaciones fueron:

Las Guildas: eran hermandades que socorrían a sus miembros en caso de muerte, enfermedad, accidente... Operaban en Francia, Italia e Inglaterra.

Las Tontinas: asociaciones italianas en las que sus miembros aportaban ciertas cantidades de dinero, que sería repartido entre los supervivientes una vez llegada cierta fecha elegida en momento de su creación.”⁶

Siglo XVII.

Aparecen las primeras instituciones de seguro, con estructura similar a la actual.

El primer seguro de incendio se creó en Londres en 1667 (tras el incendio que asoló Londres el año anterior).

En 1686 se crea la compañía aseguradora “Lloyd’s” en Londres, compañía líder todavía hoy día, que aplicó para desarrollar su negocio la teoría de los

⁶ Corredores de seguros, “conceptos de seguros” , disponible 5 de abril del 2013 en web: <http://www.bancoestado.cl/77684629DC8142DFBD110DAFF1DCE757/488A75B5C3804E27BD161E81BE02924E/16B0A3957E654A2581EB1EDC7AFDE511/articulo/5075.asp>

grandes números desarrollada por Blas Pascal en 1634, y las conclusiones de la primera tabla de mortalidad realiza por Edmund Halley.

La historia del seguro nos induce a pronosticar un futuro de mayor complejidad y eficiencia de la industria aseguradora en su función clave de liberar al individuo de su dependencia del Estado para miles de situaciones de riesgo. Por ello es siempre importante, al analizar este sector, tener bien presente la historia del seguro”⁷.

MARCO CONCEPTUAL.

PLAN.

Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya

⁷ Hispaseguros.com, “Historia del seguro”, disponible 29 de marzo del 2013 en web: http://www.hispaseguros.com/Historia_del_seguro.html

que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

IMPORTANCIA DEL PLAN.

La información acumulada en estas áreas algunas veces es llamada "análisis de situación", pero también se usan otros términos para denominar esta parte de la planeación.

Ninguna organización, no importa cuán grande o lucrativa sea, puede examinar en forma minuciosa todos los elementos que posiblemente están incluidos en el análisis de la situación. Es por este que cada organización debe identificar aquellos elementos – pasados, presentes y futuros -, que son de gran importancia para su crecimiento, prosperidad y bienestar, y debe concentrar su pensamiento y sus esfuerzos para entenderlos. Otros elementos se pueden considerar en esta parte del proceso de la planeación aunque pueden ser estimados sin ser investigados o sacados de documentos publicados al respecto.

PLAN ESTRATÉGICO.

“El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan

estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director”⁸

Plan de marketing.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place”⁹.

Gráfica Nº 1

Características:

SENCILLO	<ul style="list-style-type: none"> • Estar diseñado para que sea fácil de entender, instalar y operar. • Tener un lenguaje claro y sencillo. • Tener un orden lógico
CONCRETO	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar temas y aspectos concretos. • Plantear objetivos específicos, claros, conservadores y congruentes • Elaborar un programa de trabajo con acciones y actividades específicas, fechas de realización, personas involucradas y presupuestos definidos por actividad
REALISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos generales y particulares congruentes con los recursos y posibilidades financieras y estructurales de la empresa. • Estar diseñado con base a las fortalezas y debilidades de la empresa. • Definir objetivos de ventas, rentabilidad y participación de mercados lógicos y alcanzables. • Establecer fechas de realización razonables con relación a los recursos financieros, humanos y técnicos existentes y disponibles
INTEGRAL	<ul style="list-style-type: none"> • Contener objetivos, políticas, funciones, estrategias, programas, presupuestos y responsables.
PROGRAMABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Programar actividades en tiempos razonables y lógicos. • Establecer con claridad el inicio y final de cada actividad • Considerar los tiempos inhábiles • Optimizar tiempos y recursos mediante técnicas y herramientas enfocadas a la planeación y control de proyectos.
EVALUABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los criterios de medición para evaluar el avance de los programas, la productividad y el grado de cumplimiento de los objetivos. • Medir niveles de eficiencia y eficacia al inicio, durante su desarrollo y a su término. • Establecer periodicidad de los informes y fechas de revisión de avance parciales y finales.

⁸Wikipedia, “Plan estratégico”, disponible 3 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

⁹Diccionario de marketing, “concepto de plan de marketing”, disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html/#axzz2OajXFJJI>

Importancia.

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.”¹⁰

Variables del Marketing.

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que han de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial, las denominadas “4 P”

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

¹⁰http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

“Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites:

- **Precio:** Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad.
- **Producto:** Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño. Color, etc.) suelen ser costosas de realizar.
- **Distribución:** El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar.
- **Promoción:** Los métodos de promoción llevados a cabo llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

Aún con estas limitaciones el marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra en la siguiente figura.”¹¹

Gráfica N° 2



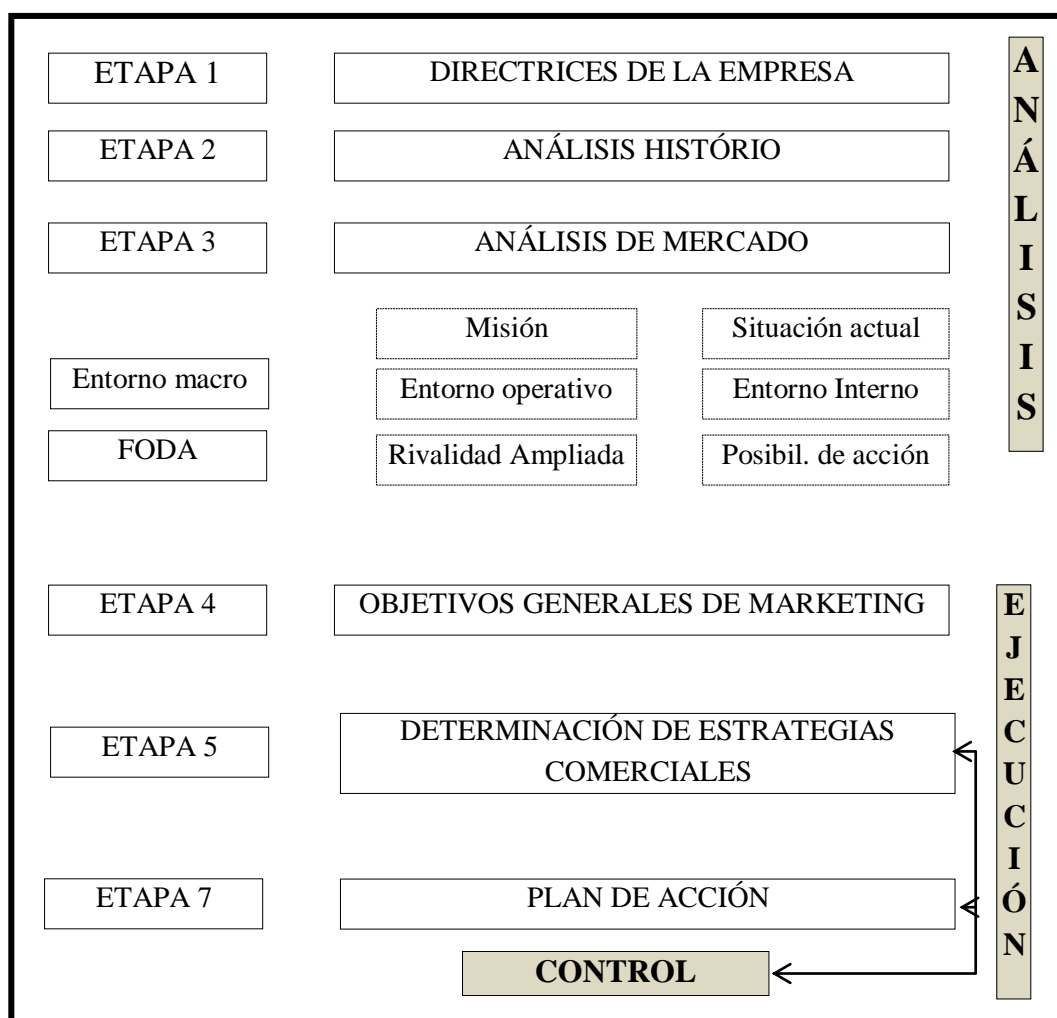
¹¹http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

“El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.”¹²

Proceso del Plan de Marketing.

“Este proceso pasa por diferentes etapas.”¹³

Gráfica N° 3



¹²[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2 ElaborarPlanMarketing_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2%20ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

¹³[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2 ElaborarPlanMarketing_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2%20ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

Etapas 1: Recoger las directrices de la empresa.

Considerando que el plan de marketing es una unidad funcional de la empresa. La primera etapa consiste en recoger- por escrito- todas las directrices que van a condicionar el diseño y ejecución del Plan de marketing

Estas directrices deberán ser divididas en dos niveles, en los cuales la regla de decisión es:

- Son corporativas si las directrices tienen alta dependencia de otras áreas.
- Son de marketing si depende exclusivamente de los recursos y habilidades que están bajo el control de la dirección de marketing.

Las directrices deben ser agrupadas en las variables de la mezcla del marketing que pueda determinar las unidades con las cuales debe coordinar – y controlar- para cumplir con los objetivos del plan.

Etapas 2: Análisis Histórico.

“Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.”¹⁴

¹⁴<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Esta etapa tiene como objetivos:

- Identificar las acciones más eficaces así como aquellas que deben ser modificadas.
- Ayudar a la empresa a asignar los recursos escasos entre los diferentes segmentos en los cuales compite.

Etapa 3: Análisis de Mercado.

“Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.”¹⁵

- **Mercado:** Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.
- **Naturaleza del mercado:** Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.
- **Estructura del mercado:** situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

¹⁵http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

- **Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.
- **Competidores:** no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.
- **Distribuidores:** es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.
- **Proveedores:** es fundamental conocer su poder de negociación.”¹⁶

Herramientas de Análisis Estratégico.

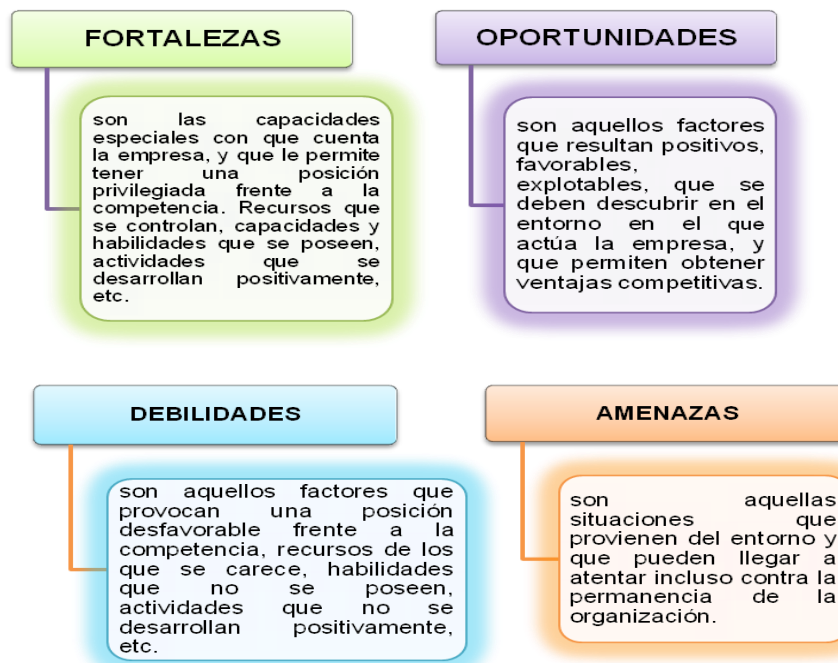
Se suelen utilizar herramientas que van desde las más sofisticadas hasta las más simples (muchas veces en la mente de sus gerentes, particularmente en las PYMES y en las empresas familiares). El uso de uno u otro instrumento depende básicamente del tipo de negocio, del sector y de las características de las empresas.

¹⁶http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

Entre las más comunes se encuentran las siguientes:

ANALISIS FODA

Gráfica N° 4



“El FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización para obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados en la planificación estratégica. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).”¹⁷

“Las fortalezas como las debilidades se definen como internas a la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en

¹⁷<http://headconsulting.blogspot.com/2010/02/algunas-herramientas-de-analisis.html>

general resulta más difícil modificarlas. La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.”¹⁸

Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”¹⁹

¹⁸<http://headconsulting.blogspot.com/2010/02/algunas-herramientas-de-analisis.html>

La matriz FODA ayuda a identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

Fortalezas y Oportunidades (FO) – ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?

Fortalezas y Amenazas (FA) – ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?

Debilidades y oportunidades (DO) – ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?

Debilidades y Amenazas (DA) – ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?”²⁰

Para la elaboración de la matriz FODA se consideran los siguientes aspectos:

Política.

“La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos”²¹.

¹⁹Powered “matriz FODA”, disponible 6 de marzo del 2013 en web: <http://www.matrizfoda.com/>

²⁰ Red estrategia “La matriz AODF: Análisis FODA para el desarrollo de estrategias”, disponible 25 de marzo del 2013 en web: <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-aod-analisis-foda-para-desarrollo-de-estrategias/>

²¹Definición.de “Política”, disponible 19 de marzo del 2013 en web: <http://definicion.de/politica/>

Meta.

“Es la cuantificación del objetivo que se pretende alcanzar en un tiempo señalado, con los recursos necesarios, de tal forma que permite medir la eficacia del cumplimiento de un programa”²²

Estrategia.

“El término estrategia es de origen griego. Estrategeia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

En el diccionario Larouse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión²³.

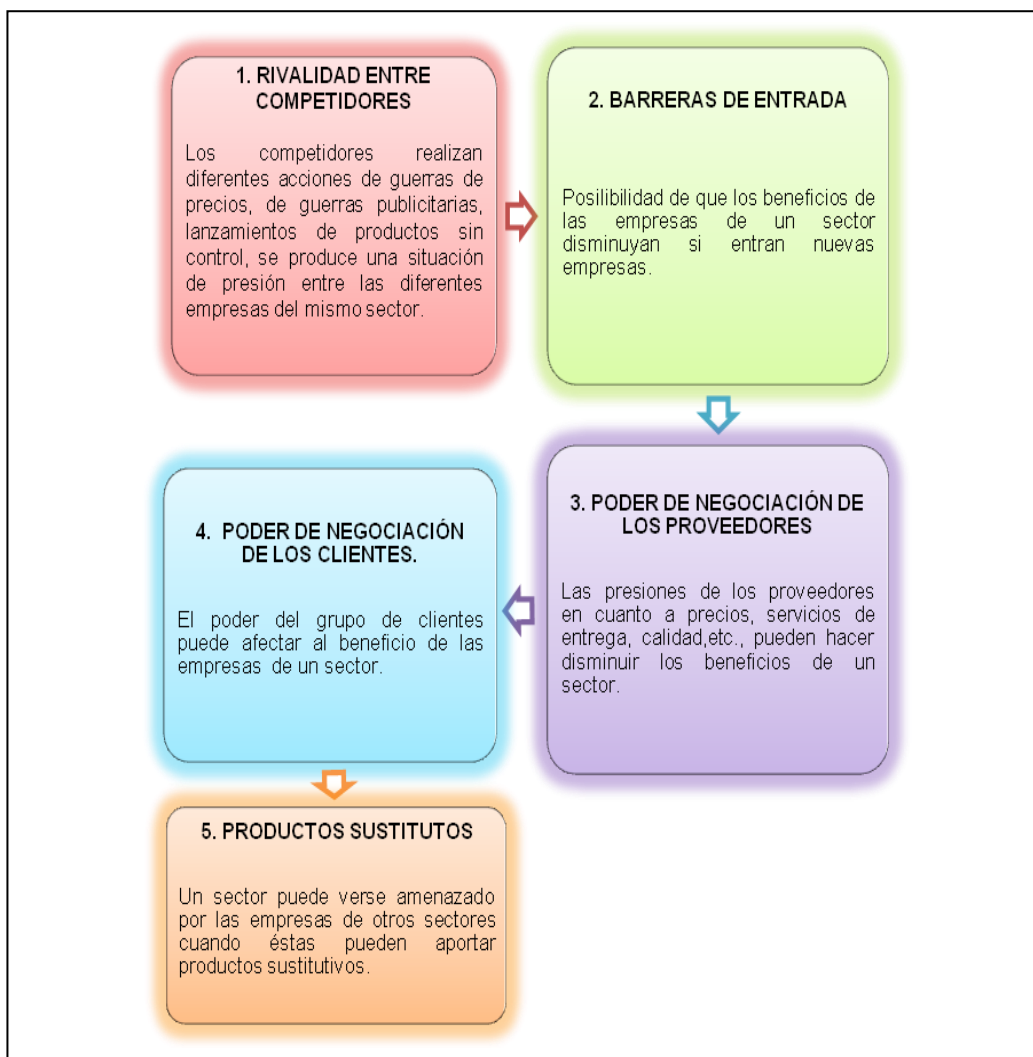
²²Definición org. “definición de meta” , disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://www.definicion.org/meta>

²³Geopolis, “El concepto estrategia”, disponible 14 de marzo del 2013 en web: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm><http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

FUERZAS DE PORTER

“El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979”²⁴.

Gráfica N° 5



²⁴WIKIPEDIA, “Análisis Porter de las cinco fuerzas”, disponible de 20 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

1. Rivalidad entre competidores.

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.”²⁵

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso,

²⁵WIKIPEDIA, “Análisis Porter de las cinco fuerzas”, disponible de 20 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.”²⁶

4. Poder de negociación de los proveedores.

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la

²⁶WIKIPEDIA, “Análisis Porter de las cinco fuerzas”, disponible de 20 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.”²⁷

5. Poder de negociación de los consumidores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo,

²⁷WIKIPEDIA, “Análisis Porter de las cinco fuerzas”, disponible de 20 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías”²⁸.

El pensamiento estratégico tiene como objetivo principal analizar y explicar los fundamentos del éxito empresarial (también del fracaso) a fin de extraer consecuencias válidas para la dirección estratégica de las empresas. Para ello se requiere una teoría de la estrategia que integre las características del entorno con la conducta de la empresa. Desde la perspectiva general los resultados de la empresa dependen del grado de atractivo del sector industrial al que pertenece y de la posición lograda respecto a sus competidores.

El modelo analiza el papel que desempeña las barreras de entrada para dificultar la entrada de nuevos competidores, la importancia de no rivalizar mediante variables destructivas, como son los precios, la amenaza que supone la presencia de productos sustitutos dado que limitan la capacidad de subir precios conjuntamente ante la pérdida de clientes y la importancia de las condiciones en que se efectúan las transacciones entre las empresas de la industria y sus clientes y proveedores, lo que depende del poder negociador de cada parte.”²⁹

²⁸ CRECENEGOCIOS.COM, “El modelo de las cinco fuerzas de Porter”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

²⁹ VENTURA Juan. Análisis Estratégico de la Empresa. Pág. 137

Matriz de Perfil Competitivo

Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación a la posición estratégica de una empresa en estudio.”³⁰

Cuadro N° 1

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
Factores importantes para el éxito	Valor	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
		Clasific.	Punt.	Clasific.	Punt.	Clasific.	Punt.
XXXXX	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XXX	XXX
XXXXX	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XXX	XXX
XXXXX	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XXX	XXX
TOTAL	XXX	XX	X	XXX	XXX	XXX	XXX

Matriz de alto Impacto

Ésta es una herramienta para organizar y relacionar la información que se obtiene de las actividades científicas y tecnológicas, de las políticas públicas nacionales y sectoriales, y de los hechos reales obtenidos a través de estadísticas, fuentes de información pública y entrevistas, sobre el desempeño económico y social del objeto estudiado”³¹

Etapas 4: Objetivos generales de Marketing.

“Con el conjunto de análisis realizados, la empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos que quiere lograr. Es necesario establecer

³⁰ FRED David. Conceptos de Administración Estratégica Pág. 112

³¹ OROZCO C. Luis; CHAVARRO Andrés. De la investigación al mercado: un acercamiento a la medición del impacto de las heliconias colombianas. Pág. 8

cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un periodo de tiempo, para poder determinar su grado de logro y magnitud de las desviaciones que se produzcan. Los objetivos deben ser coherentes entre si y estar jerarquizados, de manera que esto permita la correcta asignación de responsabilidades en la empresa.”³²

Esta etapa tiene como objetivo:

- Elaborar los objetivos de marketing, como por ejemplo: Mejorar la notoriedad y/o preferencia de la empresa en el mercado en un ... %
- Elaborar un pronóstico de ventas que permita cumplir con esos objetivos.

Etapa 5: Determinación de Estrategias Comerciales.

“Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- a) Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- b) Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.

³² MUNERA José; RODRIGUEZ Ana Isabel. Estrategias de Marketing. Pág. 442

- c) Estrategias de producto y marca.
- d) Estrategias de precio.
- e) Estrategias de distribución.
- f) Estrategias de comunicación.”³³

Etapa 6: Plan de Acción.

“Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.”³⁴

³³ LORES G. Alfredo. La Planificación estratégica: objetivos comerciales, estrategias comerciales y plan de acción. Disponible en: <http://gonzbuk.com/2011/03/01/la-planificacion-estrategica-objetivos-comerciales-estrategia-comercial-y-plan-de-accion/>

³⁴<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

Publicidad.

“La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el concepto de publicidad?.

Concepto de Publicidad.- “En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.”³⁵

“En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

³⁵<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

Quinto.-La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.”³⁶

³⁶<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

En síntesis; la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Propaganda.

“En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores. Sin embargo, en un sentido más específico, la propaganda tiene diversas definiciones, que de forma conjunta, brindan un panorama más completo acerca de sus alcances y usos, como se verá a continuación:

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., proporciona la siguiente definición de propaganda: "Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc.". ³⁷

³⁷<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

La Real Academia Española, define la propaganda como la "acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores. Por otra parte, también la define como "los textos, trabajos y medios empleados para este fin".

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing, en su Décima Edición", definen la propaganda como "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios" .

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de propaganda:

La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la

empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores”³⁸.

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS.

“El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.”³⁹.

El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

³⁸Thompson Iván, “concepto de propaganda”, disponible 11 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

³⁹Muñiz Rafael, “Sistemas de información de Marketing”, disponible 13 de abril del 2013 en web: <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias

Investigación de Mercados.

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios»⁴⁰.

Objetivo.

“El objetivo es buscar información que nos sirva para analizar problemas que afectan a los mercados.”⁴¹.

⁴⁰Muñiz Rafael, “Concepto de Investigación de Mercados”, disponible 15 de abril del 2013 en web: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

⁴¹THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

Se consideran tres objetivos básicos principales:

- **Conocer al consumidor.-** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer una buena investigación de mercado.
- **Disminuir los riesgos.-** La tarea primordial de la investigación de mercado consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercados pretende presidir el futuro mediante un análisis del pasado. Es tomar la mejor decisión con la mayor certeza posible.
- **Informa y analizar la información.-** La investigación de mercado no crea ideas, ni sustituye a la imaginación; pero sí proporciona a ésta base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas alternativas de acción.

Importancia de la investigación de mercado.

“La importancia de la investigación de mercado radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo que nos permite

tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro.”⁴²

Además de ello, es un instrumento básico de desarrollo dentro de la mercadotecnia, ya que proporciona información en la fase de planeación; ayuda en la selección de las alternativas más convenientes para el control de resultados de la evaluación, y en la verificación de los objetivos establecidos.

Asimismo puede ser un mecanismo de control para predecir el éxito o fracaso del producto. Actualmente, en el ambiente de globalización que se vive, es indispensable la utilización de investigación de mercados para poder ser competitivos en el país y en el extranjero, ya sea con productos nacionales o importados.

Proceso de la Gerencia de Mercadeo.

“La gerencia de Mercadeo es el arte y la ciencia de aplicar los conceptos fundamentales de Mercadeo a la elección de los mercados objetivo, a la consecución, conservación y crecimiento de los clientes, mediante la creación, entrega y comunicación de una propuesta de valor que el cliente perciba como superior” ⁴³

⁴²THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

⁴³THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

El proceso de la gerencia de mercadeo es el siguiente:

- 1. Análisis de la situación.-** Puede verse como un proceso de tres etapas que comprende:
 - Evaluar la Empresa y el entorno en el cual opera
 - Identificar los mercados objetivo potenciales
 - Seleccionar los mercados objetivo donde la empresas va a competir.

- 2. Desarrollar un plan de acción.-** Un plan de acción debe comprender los siguientes elementos claves: determinar objetivos, desarrollar la estrategia, diseñar metas y determinar los responsables del plan de acción.

- 3. Implementar el plan de acción.-** La implementación del plan debe establecer el período de tiempo y la logística necesaria para ejecutar la estrategia de las propuestas de valor.

PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

“El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
2. Diseño del plan de investigación.

3. Recopilación de datos.
4. Preparación y análisis de datos
5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados”⁴⁴.

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

FASES:

Mercados de Objetivos

“El mercado objetivo, conocido también como público objetivo, o como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas”⁴⁵

Selección del Mercado.

“La labor de selección de un mercado es una labor complicada y que necesita mucho tiempo previo de estudio. Los productos/servicios de la empresa generalmente son susceptibles de comercializarse en un gran número de países con características muy diferentes, pero rara vez las empresas disponen de suficientes recursos como para acceder a varios mercados a la vez.”

⁴⁴THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

⁴⁵DEFINICIÓN ABC, “Definición de público objetivo”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>

Aspectos que se debe tener en cuenta para la selección de un mercado objetivo. Simplificándolo, se puede decir que existen seis criterios para la selección de mercados:

Tamaño del mercado.

Elección de uno o varios mercados con elevado poder de compra para minimizar el impacto del coste de exportación. Para empresas que comienzan su andadura internacional, es recomendable elegir un país cercano, tanto desde el punto de vista geográfico, como desde el punto de vista sociocultural. Como por ejemplo Portugal, Francia, Alemania, México, Argentina.

Fase de crecimiento.

Se deben escoger países en los que la demanda permanecerá en una fase de crecimiento a medio plazo.

Ventaja competitiva.

Debe primar la búsqueda de países en los que nuestro producto/servicio ofrezca una ventaja competitiva frente a los productos que ya se están comercializando. Las ventajas competitivas pueden ser características del producto, como la calidad o las prestaciones, o en el servicio que se ofrece.

Precio.

Es necesario buscar un mercado asequible y que permita obtener suficiente margen comercial. De todas formas, no es recomendable el posicionamiento

en un mercado únicamente por criterios de precio, ya que en cualquier momento puede aparecer un competidor más barato.

Colaboradores.

Si se tiene relación con algún distribuidor o agente comercial local, esto puede ser considerado como un criterio válido para la selección de mercados. Hay que considerar que estamos en la fase de introducción a un mercado y necesitaremos algún colaborador que nos facilite las cosas.

Coste/rentabilidad.

Es evidentemente que la rentabilidad es necesaria, por lo que es conveniente buscar mantenerla a medio plazo. Cuanto más desarrollado sea el mercado objetivo, más recursos habrá que destinar, pero las expectativas de beneficio también serán mayores.

A la hora de seleccionar un mercado no es aconsejable aislar individualmente cada uno de estos criterios, sino que lo que hará que nuestra estrategia de internacionalización tenga éxito, será combinación entre varios de ellos”⁴⁶.

ESTRATEGIA DE MERCADOS OBJETIVOS.

“Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la

⁴⁶GLOBALNOVATRADE, “Selección de Mercados”, disponible 20 de abril del 2013 en web: <http://www.globalnovatrade.com/es/noticias/seleccionmercados.php>

empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

“Teniendo esto en cuenta, en el presente artículo se describen diversas estrategias de mercado que han sido planteadas por expertos en la materia, como: Richard Sandhusen, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker y Ricardo Romero”⁴⁷

Estrategias de Mercado, Según Expertos en la Materia:

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de *estrategias para el crecimiento del mercado* o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la

⁴⁷THOMPSON IVÀN, "El proceso de la investigación de mercados", disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: “Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.”⁴⁸

Integración hacia atrás: “Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

⁴⁸THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.⁴⁹

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

⁴⁹THOMPSON IVÀN, "El proceso de la investigación de mercados", disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

Estrategias de diversificación en conglomerado: “Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes”⁵⁰

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: “Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:”⁵¹

⁵⁰THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

⁵¹THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

- **Ataque frontal.-** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- **Ataque en los costados.-** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Estrategias de derivación.-** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: “Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.”⁵²

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

⁵²THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing", proponen tres **estrategias para mercados meta** (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado):

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: "También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento."⁵³

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada

⁵³THOMPSON IVÀN, "El proceso de la investigación de mercados", disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

El propósito de las **estrategias de mercado** es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios⁵⁴.

EL PROCESO DE ADMINISTRACION EN LA MERCADOTECNIA

La administración de la mercadotecnia es el proceso por medio del cual se planea y ejecuta la concepción del producto, se demarca la plaza o sector del mercado al que irá dirigido, se fija o establece su precio y se diseñan promociones. Para realizar estos procesos es necesario realizar análisis de mercado, lograr un plan, elegir los instrumentos y también los controles necesarios. Evolutivamente la administración de la mercadotecnia se ha delineado por medio del personal encargado de aquellas funciones que finalmente reflejan el comportamiento del mercado de clientes. El personal que trabaja en la administración de la mercadotecnia tiene como objetivo influir en la demanda, en su composición misma, para volverla funcional a la organización de los objetivos de la empresa.

Los pasos de la mercadotecnia.

Clasificada como proceso, la administración de la mercadotecnia cuenta con fases sucesivas que detallaremos brevemente:

⁵⁴THOMPSON IVAN, "Estrategias de Mercado", disponible 20 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

- **Fase Uno:**

Planeación.- En esta fase se realiza el trazado de planes que determinara los pasos a seguir en el futuro, el momento de comenzar con la estrategia, la estrategia misma, como implementar la estrategia, a que sector del mercado apuntará el producto, quien llevara a cabo todo esto y que costo implica. Para esto la administración de la mercadotecnia realiza un plan que se respalda en un análisis actual de mercado, un análisis de oportunidades y riesgos para el producto, en la mercadotecnia misma y sus estrategias, en programas de acción y en proyecciones de ingresos. Con todo este material se realiza la fase de planeamiento. Esta información es fundamental para que los pasos del proceso de la administración de la mercadotecnia lleven a un resultado positivo, esto es, el éxito del producto en el mercado. Es necesario obtener información interna, como un proceso de recuperar información de la memoria. Gran parte de la información interna proviene de la experiencia con productos determinados. La información externa es la investigación de mercado, controlada por la mercadotecnia que promueve el producto o no controlada, es decir, que no es resultado de la promoción del producto por parte de la administración de la mercadotecnia.

- **Fase dos:**

Organización y dirección.- “En esta fase se establecen los programas de acción para llevar adelante con éxito los objetivos fijados en la planeación.

Es el momento de delegar o asignar responsabilidades y autoridades. Se elige el personal más apto para cada posición.”⁵⁵

La dirección coordina las actividades y resuelve eventuales problemas por medio de de la ejecución y el control.

- **Fase tres:**

Ejecución.- En esta fase la administración de la mercadotecnia lleva a la práctica todo lo planeado, se implementa el plan de mercadotecnia y las fases de planeación, organización y dirección se ponen a prueba en el mercado mismo.

- **Fase cuatro:**

Control.- En esta última fase la administración de la mercadotecnia realiza una comparación exhaustiva, punto a punto, entre las acciones direcciones y resultados de la venta del producto con los objetivos establecidos en la planeación. En esta fase se intenta disminuir la distancia entre lo planeado y lo logrado a través de planes operativos”⁵⁶

PLANEACION ESTRATEGICA.

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia

⁵⁵ THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

⁵⁶ EDITUM ORG. “Administración de la Mercadotecnia. Pasos del Proceso” , disponible 21 de abril del 2013 en web: <http://www.editum.org/Administracion-De-La-Mercadotecnia-Los-Pasos-Del-Proceso-p-412.html>

militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.

“Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas. Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.”⁵⁷

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede

⁵⁷THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser (Carlos Matus), todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

Las personas generalmente, tienen varios propósitos al mismo tiempo. La congruencia de los propósitos se refiere a cómo éstos se combinan con cualquier otro. ¿Es un propósito compatible con otro? ¿Encajan los dos para formar una estrategia unificada? La jerarquía se refiere a la introducción de un propósito dentro de otro. Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución. Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.

- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes⁵⁸.

LA PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING CONSISTE EN:

LA ELECCION DE UN MERCADO OBJETIVO.

Mercado.

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.”

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen la necesidad a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.⁵⁹

⁵⁸WIKIPEDIA, “Planificación estratégica, disponible 19 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

⁵⁹INNOVA.MARKETING.ILUCIONS, “Concepto de Mercado”, disponible 20 de abril dl 2013 en web: <http://innovamarketingilucuions.blogspot.com/2010/05/concepto-de-mercado.html>

Estudio de Mercado.

“Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se planteó la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"⁶⁰

Análisis de Mercado.

“Este apartado de la planeación estratégico, nos ayudará a determinar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y mediante la información que se obtenga se podrá diseñar una estrategia de penetración

⁶⁰THOMPSON IVÀN, “El estudio de Mercado”, disponible 21 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

y diferenciación de los mismos. En un análisis de mercado debe contemplar los siguientes puntos:

Aspectos generales del sector.

En este punto se debe estudiar, en general, el sector donde va a estar el nuevo producto o servicio. Se tienen que analizar las previsiones y el potencial de crecimiento del sector, y es necesario profundizar en preguntas tales como: ¿es un mercado en expansión o en decadencia?, ¿es un sector concentrado o fragmentado?, ¿existen factores que pueden influenciar la actual estructura de mercado de forma considerable?, ¿nuevas tendencias de la industria, factores socioeconómicos, tendencias demográficas, etc.?.

Hay que analizar el tamaño actual del mercado, el porcentaje de crecimiento o decrecimiento del mismo y los comportamientos de compra de los clientes potenciales.

Clientes potenciales.

“El estudio de mercado debe determinar quiénes son y serán los clientes potenciales. Éstos deben ser agrupados en grupos relativamente homogéneos con características comunes.

El estudio deberá demostrar el grado de receptividad de los clientes potenciales a los productos o servicios ofertados, e igualmente tendrá que describir los elementos en los que los clientes basan sus decisiones de compra (precio, calidad, distribución, servicio, etc.). En el caso de que

existieran clientes potenciales interesados en el producto o servicio, esto sería muy favorable de cara a posibles futuros inversores.”⁶¹

Análisis de la competencia.

El promotor debe conocer el tipo de competidores a los que se va a enfrenar y sus fortalezas y debilidades. Tiene que tener información de su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado, sus políticas comerciales etc.

Hay que conocer a los líderes en cada una de las características vistas anteriormente y la importancia que otorgan a las mismas los clientes potenciales. Dentro del análisis de la competencia actualmente es necesario tener en cuenta la globalización de la economía, el avance de las telecomunicaciones, el comercio electrónico etc.

Barreras de entrada. El estudio de mercado debe analizar las barreras de entrada presentes y futuras en el mercado para poder determinar la viabilidad previa del acceso al mismo y la fortaleza del producto o servicio en él”⁶².

Segmentación de Mercado.

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el

⁶¹THOMPSON IVÀN, “El estudio de Mercado”, disponible 21 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

⁶²“Plan de empresa”, disponible 21 de abril del 2013 en web: http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/analisis_mercado.htm

mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente”⁶³.

TIPOS DE SEGMENTACION.

Segmentación Geográfica.

“Emplea la ubicación como una variable característica porque las necesidades de los consumidores a veces varían dependiendo de en dónde viven: Se divide por países, regiones, ciudades, parroquias o barrios.

Segmentación Demográfica.

Significa dividir el mercado usando características como género, origen étnico, ingresos, orientación sexual, tamaño de familia, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, cultura, raza, etc. La edad es a menudo la primera característica que se usa para definir un segmento de mercado.

Segmentación Psicográfica.

Se basa principalmente en estudios sobre cómo las personas gastan su dinero, sus patrones de trabajo, placer, sus intereses y opiniones, y sus

⁶³QUIHUA MIGUEL, “Concepto de segmentación de mercados”, disponible 22 de abril del 2013 en web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Segmentacion-De-Mercados/930995.html>

opiniones sobre ellas mismas. Se considera más completo que la segmentación demográfica porque combina la información psicológica con las ideas del estilo de vida⁶⁴.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Procedimiento.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante la aplicación de las técnicas de investigación. Use factores internos que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas”
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa: una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o

⁶⁴ AURORA LEILA, “Tipos de segmentación de mercado”, disponible 21 de abril del 2013 en web: http://www.emagister.com/tipos-segmentacion-mercado-analisis-ventajas_h

una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Procedimiento.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante la aplicación de las técnicas de investigación. Use factores internos que incluyan tanto oportunidades como amenazas. Primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y

amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas”⁶⁵.

⁶⁵ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, carrera de administración de empresas, 2008

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

Materiales

El desarrollo del presente trabajo investigativo, demandó el uso de muchos recursos humanos, materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales detallo a continuación:

Recursos Humanos:

- Postulante
- Docente
- Gerente de la Empresa
- Personal de la Empresa
- Clientes Externos de la Empresa

Recursos Materiales:

- Computadora
- Impresora
- Copias
- Resmas de papel A4
- Calculadora
- Dispositivo USB
- Esferográficos
- Lápiz

MÉTODOS.

Los métodos utilizados en el desarrollo del presente estudio fueron:

Método Deductivo.

Es aquel método que parte de aspectos generales para llegar a aspectos particulares. Este método se lo utilizó durante el desarrollo del presente trabajo puesto que se partió de una idea general como es el tema para posteriormente abarcar aspectos particulares como son el planteamiento del problema, es desarrollo del marco teórico, etc.

Método Inductivo.

Este método parte de aspectos particulares para llegar a aspectos generales. Este método se lo utilizó para la recopilación de la información relevante de Corretec Cía. Ltda., ya que se partió de hechos particulares a generales. Este método permitió desarrollar las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó luego de haber realizado todo del proceso investigativo.

Método Analítico.

Es aquel método que realiza un análisis de fenómenos, hechos o acontecimientos. Este método se lo utilizó al momento de procesar las encuestas, tabulaciones de datos, representación gráfica, análisis e

interpretación de información obtenida, y de esta manera presentar el diagnóstico actual de la entidad en estudio.

Método Estadístico.

Este método consiste en utilizar la estadística dentro del proceso investigativo. Este método permitió representar gráficamente los resultados obtenidos de las encuestas para una mejor comprensión, para ello se utilizó los diagramas de pasteles.

Técnicas.

Las técnicas que se emplearon para el desarrollo del presente trabajo investigativo fueron la entrevista y la encuesta.

Entrevista.

Esta técnica consiste en la realización de una conversación o dialogo directo entre el entrevistador y el entrevistado, se caracteriza porque a través de su aplicación se puede obtener datos y referentes de la fuente misma de la información, posibilitando el acceso a la información confiable y de primera mano. Se entrevistó al gerente del Bróker de seguros Corretec Cía. Ltda. con la finalidad de conocer e indagar los factores internos de la compañía.

Encuesta.

Consiste en la aplicación de un formato de preguntas preestablecidas, las cuales deberán guardar relación directa con el objeto de estudio y la información que se requiere obtener. La información que se obtuvo a través de la aplicación de las encuestas fue útil para la estructuración del análisis FODA. Se aplicaron encuestas a todos los clientes internos que forman parte de la empresa así como también a los clientes externos.

Población y Muestra:

Se aplicó encuestas a un número representativo de los clientes externos de la compañía. Para la determinación del tamaño de muestra o número de personas a entrevistar se utilizó una fórmula. Según la base de datos de la compañía el año 2012 registró 962 clientes externos, con esta información se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

e: Margen de error 5%

1: Constante

$$n = \frac{962}{1 + (0,05)^2 962}$$

$$n = \frac{962}{3405}$$

$$n = 283$$

Total de personas encuestadas: 283

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Antecedentes Históricos y Actuales del “Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.”

Corretec Cía. Ltda., inicia su actividad comercial hace 21. Se radica en la ciudad de Loja con la participación de dos socios, el Ing. Vinicio Celi Celi y la Ing. Gabriela Armijos Valdivieso, el 19 de agosto de 1992 mediante escritura pública No. 823 de la Notaria Sexta de la Ciudad de Loja, bajo la modalidad de Compañía Limitada para desempeñar actividades relacionadas como Corredor de Seguros por lo que se crea la Compañía “CORRETEC CIA. LTDA.” y asume su propio RUC. Mediante Certificado de Inscripción la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador otorga la credencial No. 20052 al Broker Corretec Cía. Ltda. con la que aprueba a la compañía aproximadamente 18 ramos de seguros para la venta.

Desde entonces, Corretec Cía. Ltda. viene comercializando seguros en los siguientes ramos: generales que comprende incendio, robo, equipo electrónico, transporte y vehículos; en Asistencia Médica que comprende Medicina pre-pagada y Fianzas que hace referencia al buen uso de anticipo y fiel cumplimiento del contrato. Actualmente, Corretec Cía Ltda. es gerenciada por la Ing. Gabriela Armijos Valdivieso.

A pesar de ser un ente autónomo, se desenvuelve en un ambiente donde interactúa con sus clientes, proveedores, competidores, gobierno y sociedad en general. Por ello su expansión está ligada a factores de tipo económicos,

sociales y políticos, los mismos que deben ser evaluados a fin de poder prever sus efectos positivos y negativos.

Situación Financiera.

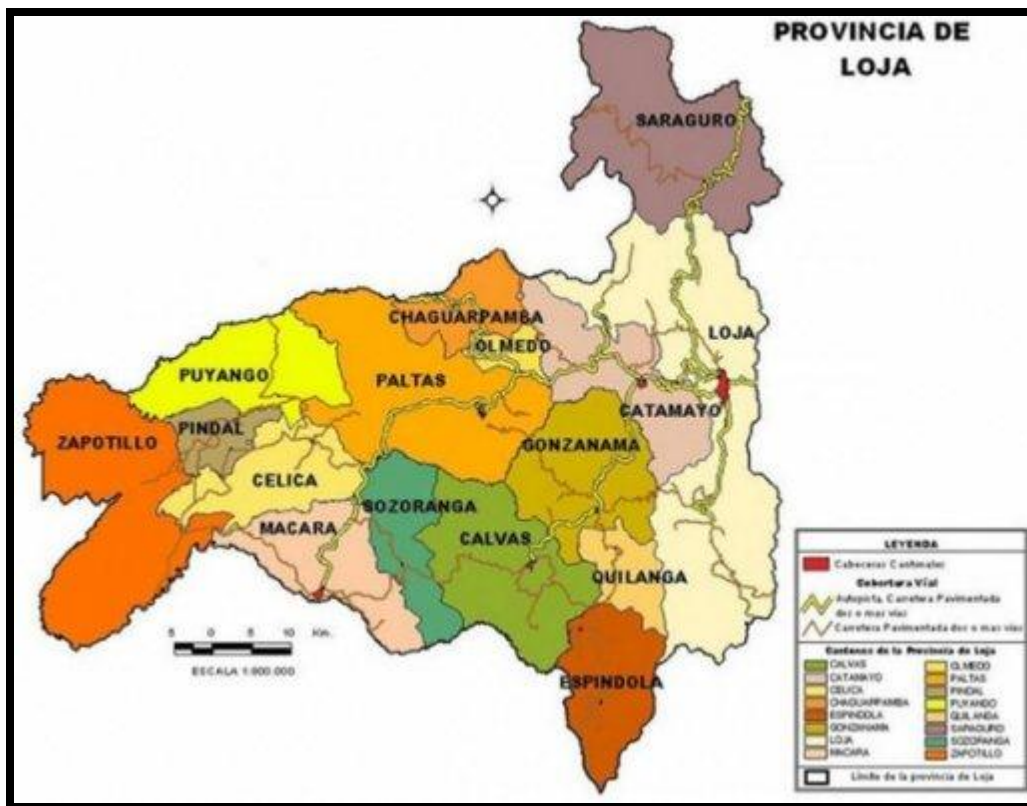
En lo que tiene que ver con el ámbito financiero del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. , en el año 2012, los ingresos por ventas fueron de 96.593,12 dólares y los egresos fueron de 54.259,74 dólares, obteniendo una utilidad líquida de 42.333,38 dólares en el año 2012, según datos proporcionados por la gerente de la compañía.

Ubicación, Productos y Servicios.

El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en las calles Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno, esta empresa se encarga de ofrecer una variedad de seguros a la colectividad lojana como son: a) Ramos generales en donde vende seguros contra Incendios, robo, equipo electrónico, transporte y vehículos. b) Asistencia médica comercializa seguros relacionados a medicina pre-pagada y c) Fianzas, en donde ofrece seguros relacionados al buen uso del anticipo y fiel cumplimiento de contrato.

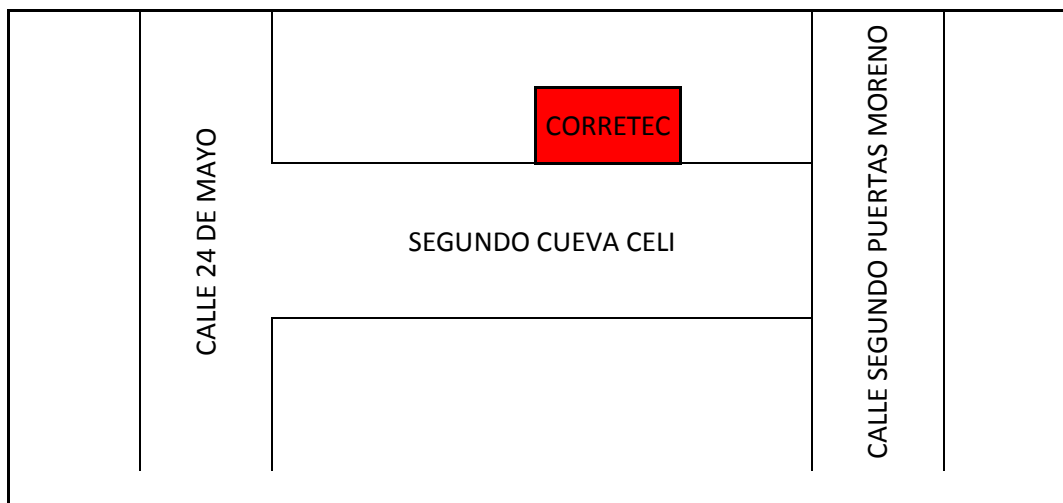
Macro localización.

Gráfica N° 6



Micro localización

Gráfica N° 7



El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. se encuentra ubicado en las calles Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno.

Cobertura de Mercado.

El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. tiene una cobertura de mercado tanto local como provincial puesto que tiene clientes tanto del cantón Loja como de los demás cantones de la provincia de Loja, así como también tiene clientes de las provincias de El Oro y Zamora.

Ventajas y Desventajas competitivas.

Una de las ventajas del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. es que todos los Broker de seguros a nivel tanto local como nacional ofrece los mismos seguros al mismo precio. Una de las desventajas con respecto a la competencia es probablemente la ubicación puesto que las compañías de seguros a nivel local están ubicadas en el centro de la ciudad, en tanto que Corretec Cía. Ltda., se encuentra ubicado en lugares lejanos al centro de la ciudad.

ANALISIS EXTERNO.

Este análisis está representado por los factores que están fuera de la organización. Ello incluye las fuerzas, los eventos y tendencias con las cuales las compañías interactúan. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran "fijas" o "dadas". No obstante estas pueden ser influenciadas por la estrategia que se elija y tener un profundo impacto en el negocio en su éxito potencial. Así, es necesario identificar, las fuerzas importantes del medio, evaluarlas y hacer el seguimiento con el fin de que la dirección

estratégica de la compañía pueda tomar un curso de acción efectivo. Es así que este análisis se encuentra dividido en macro ambiente y micro ambiente los mismos que se detallan a continuación.

Macro ambiente.

El macro ambiente está relacionado con las condiciones del país o países en los cuales se desarrolla una organización, aquí se incluye los sectores que afectan de una u otra manera en el desarrollo de la misma, entre estos están los factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos – legales.

- **Factor Económico.-** La economía de la ciudad de Loja se basa fundamentalmente en el comercio, la agricultura, la pequeña industria y la transportación, destacándose esta última en servicio de taxi, bus urbano, transporte internacional, transporte escolar y turístico. En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo que incluyen el consumo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

Las presiones inflacionarias han llevado a que la ciudad de Loja sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador, debido en gran parte a su ubicación geográfica, al ser una zona fronteriza los productos vienen en su mayoría de la Sierra norte o centro y el traslado de los insumos hace que estos se encarezcan. Otro de los factores es que existe un mercado inmobiliario bastante creciente y a esto se suma el alto costo de arriendo y viviendas, por lo que el nivel económico en las familias es un factor fundamental para que las empresas crezcan y se puedan desarrollar,

esta es una limitante que se ve a nivel local debido a los bajos ingresos que existen en las familias.

La inflación es el crecimiento continuo generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, por lo que, cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, el poder adquisitivo de los consumidores disminuye. Dentro de los factores económicos cabe mencionar algunos puntos clave a analizar, estos son: la inflación y las altas tasas de interés, estos son dos factores que directa o indirectamente afectan al sector del comercio, ya que con la alza de precios ocasiona que los productos y servicios no tengan estabilidad de compra.

La tendencia de la inflación fue creciente hasta octubre del 2008 que fue de 6,28%, esto se debe a diversas razones, como el cambio de la ley tributaria, incertidumbre por las decisiones que tome la asamblea constituyente, cambios climáticos que afectaron a la producción agrícola y la crisis económica mundial, en referencia a los siguientes años fue decreciendo así: el 2009 fue de 4,34%, en el 2010 de 3,33% en el 2011 5,14% el crecimiento económico para el año 2012 es de 4,16% y en el 2013 2,70%.

La provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la séptima más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

La ciudad de Loja es la quinta ciudad según depósitos en instituciones del sistema financiero con 192.680 miles de dólares en las arcas de estos, de igual forma es considerada según créditos concedidos por el sistema financiero en esta ciudad con 189.828 miles de dólares a los beneficiarios, y la cuarta menos morosa del sistema con un 2.94% de morosidad”⁶⁶

Análisis Personal.- Este factor influye directamente en el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda., por cuanto los clientes deben pagar una cantidad de dinero por cada seguro que adquieren. Considerando la definición mencionada anteriormente se puede decir que el comportamiento de los índices inflacionarios en estos últimos años ha presentado una tendencia hacia la baja lo que quiere decir de cierto modo que la economía ecuatoriana está alcanzando estabilidad, por lo que las personas han tenido mayor poder de adquisición tanto de bienes como de servicios. Siendo así, se considera una **oportunidad** para Corretec Cía. Ltda ya que las personas están alcanzando una mayor estabilidad económica y se facilitaría la adquisición de los servicios que brinda la compañía.

Factor Social.- Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, un cambio de dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre estos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la

⁶⁶Loja – Ecuador, disponible 5 de septiembre del 2013 en web http://es.wikipedia.org/wiki/Loja_%28Ecuador%29

migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población.

Según datos preliminares del último censo, en la zona urbana de Loja habitan 206.834 habitantes, mientras que en todo el cantón posee una población de 238.625 habitantes. La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja y el índice de crecimiento poblacional de Loja es de 7,57%.

En el Ecuador los salarios de los empleados han tenido una importante variación en los últimos años, provocando que las empresas realicen un obligado recorte de personal y la optimización de este recurso. Por supuesto que este recorte se lo ha hecho para que las empresas puedan disponer de recursos para destinarlos a otros fines, es decir considerarlo como capital de trabajo.

Realizando proyecciones en base a los sueldos para el año 2013, nos damos cuenta de que los sueldos no han subido en proporción al trabajo sino a la fluctuación de la canasta básica que es sumamente influenciable.

Análisis Personal.- Haciendo referencia al nivel de la población en la ciudad de Loja, para la empresa sería una **oportunidad**, debido a que todas las personas en algún momento requieren adquirir algún tipo de seguro ya sea de vida, seguro de vehículo, seguro médico, etc. Por lo tanto los seguros pueden ser adquiridos por la sociedad en general siempre y cuando sean mayores de edad.

- **Factor tecnológico.-** La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas. La tecnología es parte necesaria para promover la adaptación constante a cambios que denotan la necesidad de productos y servicios.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

Análisis personal.- En el mercado de seguros influye directamente el factor tecnológico, puesto que todo tipo de trámite dentro del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda., se lo realiza de manera virtual, es decir, con un sistema en red con las compañías aseguradoras. Por ello la empresa también debe irse actualizado conforme el avance tecnológico, por lo tanto, se toma este factor como una **oportunidad**, ya que la empresa puede adquirir un software que le permita registrar sus actividades y de esta manera brindar una atención eficaz y eficiente.

- **Factor Político - Legal.-** “Rafael Correa y Alianza PAIS, movimiento político que lo llevó nuevamente a la presidencia, en la hoja de ruta de su mandato su objetivo estratégico es la transformación política, social, económica y cultural, con una estructura de gobierno estable y eficiente a través de:

El cambio de la matriz productiva mediante cuatro ejes: sustitución selectiva de las importaciones, generación de un superávit energético, la diversificación de exportaciones y la reconversión productiva.

La construcción, desde los territorios de un estado democrático del buen vivir. Incluye la desconcentración y la descentralización cuyo objetivo es la entrega de poder a los territorios para dar respuesta a las necesidades de la población donde se generan.

El fortalecimiento de la sociedad. La sociedad como eje orientador del desenvolvimiento de las otras grandes instituciones sociales. Brindar a la ciudadanía la posibilidad de discutir sobre el uso, la asignación y la distribución de los recursos.

Cabe mencionar que los anteriores seis años de gobierno, sirvieron a Rafael Correa para ganar la confianza desde la ciudadanía hacia su gestión, gracias a la inversión en infraestructura, salud y educación, considerando que este gobierno ha gozado de la más larga bonanza petrolera de la historia, lo que le ha permitido financiar programas sociales, pero también las campañas publicitarias costosas y sostenidas, criticadas y aplaudidas, las cuales dan a conocer los avances en la gestión del gobierno y fortalecen la imagen del presidente.

En los próximos cuatro años de gobierno se enfocará en desarrollar la economía extractivista que permita la redistribución de la riqueza y mantener el flujo de inversión en las áreas sociales, pero también en el gasto corriente. Además los nuevos retos con miras al 2017 se enfocan en continuar con el

desarrollo de sectores como educación, transporte, energía y reducción de la pobreza, y poner énfasis en comercio, salud, vivienda y servicios básicos.”⁶⁷

Según analistas de diferentes sectores, estos cambios se reflejarán en los siguientes hitos:

Profundizar los procesos de desconcentración y descentración política.

Consolidar el modelo del salario digno. Ningún empresario podrá declarar utilidades mientras no pague a todos sus trabajadores un mínimo de USD 368,05 (monto 2012) correspondiente al salarios digno.

Lograr que los recursos naturales sean procesados en el país para darles un valor agregado, es decir, industrializar las materias primas por ejemplo; el petróleo transformado a través de la industria petroquímica para producir gasolina, y el cobre para desarrollar chips.

Impulso a los micros y pequeños productores. El 30% de presupuesto de compras públicas estará destinado al desarrollo de estas organizaciones.

Se plantea la Revolución Cultural con la democratización de la comunicación, a través de la Ley de Comunicación, y así definir nuevas reglas, por ejemplo para la concesión de las frecuencias del espectro radioeléctrico.

Sin embargo en materia tributaria parecería que al gobierno le queda poca tela por cortar, es posible que se den cambios arancelarios enfocados a

⁶⁷Plan Nacional para el Buen Vivir - Hacia un nuevo modo de generación de riqueza y re-distribución para el Buen Vivir

cumplir con el eje de la sustitución de importaciones, que es una de las prioridades del nuevo periodo de gobierno.⁶⁸

“Para salir del modelo extractivista y convertir a Ecuador en productor industrial de varias ramas (biocombustibles, petroquímica, siderurgia, plásticos, chocolates entre otras), el sector privado necesita contar con algunas condiciones en su entorno. Una de las más importantes es tener una economía abierta, es decir tratados comerciales que garanticen acceso a mercados internacionales.

Pero la política de este gobierno ha sido no firmar Tratados de Libre Comercio, y en cambio impulsar Acuerdos de Comercio para el Desarrollo que contemplan temas extras al comercio en ámbitos de derechos humanos, ambiente, transferencia tecnológica, entre otros. En este contexto lo más seguro es que Ecuador continúe cerrado al mundo debido al discurso de defensa de la soberanía, propiedad intelectual, contratación pública, entre otros.

Otro factor para que la empresa privada invierta en otras áreas económicas, genere más empleo y eleve su producción es la seguridad jurídica que contribuye a generar un adecuado ambiente de negocios, esto se refiere por ejemplo a la estabilidad normativa en cuanto a inversiones e impuestos. Pero en esta materia, el Gobierno ha sido determinante en presionar al sector privado imponiéndole más impuestos y restringiéndole en algunos campos de acción, como la libertad de empresa para invertir en líneas de negocios distintas a las actuales. En este sentido, se podría esperar más

⁶⁸<http://vederetroref.blogspot.com/2013/02/20130218-analisis-politico-de-lo-que-html>

cambios, pero encaminarlos a imponer el tipo de industria que el Gobierno considere pertinente para el desarrollo del país y que no necesariamente podría corresponder a los intereses de negocio de capital privado sino al plan para cambiar la matriz productiva”.⁶⁹

Análisis personal.- Las decisiones políticas y legales tomadas por el actual gobierno han sido catalogadas como una **amenaza** para la economía, porque puede producir un descenso en la estabilidad económica que actualmente ha alcanzado el país. Es por ello que también constituye una **amenaza** para la empresa objeto de estudio, puesto que la desestabilización de la economía influye directamente en las personas que son los clientes potenciales para la compra de servicios en Corretec Cía. Ltda.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.

El riesgo de que entren más competidores en la comercialización de seguros en la que se encuentra Corretec Cía. Ltda., se podría considerar en base a dos factores que son: las barreras de entrada y la reacción por parte de las empresas ya establecidas.

Las grandes barreras de entrada vienen dadas por la diferenciación obtenida de confianza de los clientes con las empresas que provee este tipo de servicios, y que debe continuar en el tiempo como por ejemplo el servicio prestado al cliente, la venta y la post venta.

⁶⁹<http://vederetroref.blogspot.com/2013/02/20130218-analisis-politico-de-lo-que-html>

Actualmente en la ciudad de Loja existen 17 Broker de Seguros, no obstante, la Superintendencia de Bancos y Seguros tiene totalmente restringida la emisión de credenciales que faculta a los Broker para la comercialización de seguros, por lo tanto el ingreso de nuevas compañías de seguros a la ciudad de Loja es nulo, de tal manera que esta fuerza de Porter no ha sido considerada en el desarrollo del presente estudio.

Análisis personal.- La entrada de nuevos competidores siempre será una **amenaza** para cualquier empresa, porque no sabemos qué estrategias de mercado implementarán para competir, sin embargo actualmente, con la restricción que el ente encargado tiene para otorgar credenciales que faculden la comercialización de seguros, es limitada la posibilidad de entrada de nuevos competidores por el momento.

2. Poder de negociación de los compradores

Las empresas tratan de obtener el mayor retorno posible de capital que invertido, por otra parte los clientes de una empresa quieren adquirir productos al precio más bajo posible, es decir ubicado en el punto donde la empresa recibe la tasa de utilidad más baja aceptable sobre el capital invertido. Así mismo, para bajar sus costos negocian con el fin de obtener mayor calidad, mejores servicios y menores precios, resultados que obtienen mediante el estímulo de la competitividad entre las empresas, por lo tanto los clientes son poderosos.

Análisis personal.- Los compradores están dispuestos a invertir los recursos necesarios para comprar a un precio favorable y en forma selectiva

el servicio, por lo tanto para Corretec Cía Ltda. este punto constituye una **oportunidad**, ya que maneja precios similares a los de la competencia y adicionalmente gracias a su trayectoria tiene un amplio poder de negociación con su portafolio de clientes.

3. La rivalidad entre los competidores

Los lazos de unión existentes empresas del mismo sector se hacen patentes en la existencia de una competencia de acción – reacción, cuando una empresa intenta tomar estrategias competitivas diversas que suelen aumentar las represalias entre las mismas. Este fenómeno de acción - reacción puede contribuir positiva o negativamente a la situación de la competitividad de la comercialización de seguros dependiendo de la fuerza con la que se produzca por parte de las empresas competidoras.

En la ciudad de Loja las principales empresas competidoras para Corretec Cía. Ltda. son cinco, quienes ofrecen los mismos servicios a la ciudadanía lojana, pero en algunos casos actuando de manera desleal dando como resultado un margen mínimo de utilidad para las mismas.

Cuadro N° 2
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

EMPRESA	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
E&A Broker	Av. Zoilo Rodríguez y Víctor Vivar	Ing. Eduardo Alvarado
Lenna Córdova Asesor productor de Seguros	Av. Orillas del Zamora y Juan Puertas Moreno	Ing. Lenna Córdova
Orión Agencia Asesora productora de Seguros	Av. Orillas del Zamora y Rocafuerte	Ing. Daniel Serrano
Jack Witt Asesor productor de Seguros	24 de Mayo y Rocafuerte	Ing. Jack Witt
EC Asesor productor de Seguros	Colón entre Olmedo y Juan J. Peña	Ing. Edison Cadena

Análisis personal.- Lamentablemente la corrupción es un mal que constantemente asecha a nuestra sociedad y esta no es la excepción, se puede apreciar una rivalidad muy marcada, ya que muchas veces las agencias asesoras productoras de seguros pagan a su cliente una parte de la comisión recibida, amenazando el objetivo de crecimiento que se trazan las diferentes empresas, por lo tanto esta fuerza constituye una **amenaza** para Corretec Cía. Ltda.

4. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de venta y de precio de servicios y productos.

Análisis personal.- El poder de negociación con los proveedores que ha alcanzado Corretec Cía. Ltda. con las Aseguradoras del mercado local, constituye una **oportunidad**, por la alta producción que genera la compañía

mes a mes. Los principales proveedores para Corretec Cía. Ltda. que podemos destacar son:

- Aseguradora del Sur
- QBE Seguros Colonial
- Latina Seguros
- Seguros Equinoccial

5. Amenazas de productos sustituidos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa. En el caso de los seguros, difícilmente se podrá sustituir los servicios brindados, siendo así todas las agencias productoras asesoras de seguros siempre venderán los mismos los mismos servicios.

Análisis personal.- Por lo antes mencionado, esta fuerza constituye una **oportunidad** para Corretec Cía. Ltda. ya que no tiene productos sustitutos, por los cuales se puedan remplazar los que actualmente comercializa la compañía.

Cuadro N° 3
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS
MEFE

OPORTUNIDADES		FUENTE	VALORACIÓN	PONDERACION	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
			(PESO)	(CALIFICACIÓN)	
1	Estabilidad Económica	Factor Económico	0.12	4	0.48
2	Realizar publicidad y propaganda.	Entrevista Gerente (preg. 7 y 18)	0.15	4	0.60
3	Personal profesional para aplicar el plan estratégico de marketing para la empresa.	Entrevista Gerente (preg. 11 y 15)	0.15	4	0.60
4	Loja cuenta con locales comerciales dentro que le permita a la empresa abrir nuevas sucursales	Entrevista Gerente (preg. 4)	0.12	3	0.36
5	Cambios tecnológicos	Fuerzas de Porter	0.12	3	0.36
AMENAZAS		FUENTE	VALORACIÓN	PONDERACION	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
			(PESO)	(CALIFICACIÓN)	
1	Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.	Factor Político	0.10	1	0.10
2	Altos índices de corrupción	Fuerzas de Porter	0.12	2	0.24
3	Incremento de empresas competidoras	Fuerzas de Porter	0.12	2	0.24
TOTAL PONDERADO			1.00		2.74

ELABORACIÓN: La autora

INTERPRETACIÓN .- Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen dentro del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, y una vez obtenido el resultado de multiplicar la calificación asignada por la ponderación de cada factor, se obtuvo una

sumatoria de 2,74 puntos , lo que significa que la compañía cuenta con mayores oportunidades que amenazas en el mercado, las cuales deben ser aprovechadas adecuadamente para hacer frente a sus competidores y lograr mayor posición en el mercado.

SUSTENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DEL ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

PASO 1.

Se procedió a realizar una lista de los factores externos del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja en donde se identificaron las oportunidades y amenazas para la empresa.

OPORTUNIDADES.

- Estabilidad Económica
- Realizar publicidad y propaganda.
- Personal profesional para aplicar el plan estratégico de marketing para la empresa.
- Loja cuenta con locales comerciales dentro que le permita a la empresa abrir nuevas sucursales
- Loja cuenta con locales comerciales dentro que le permita a la empresa abrir nuevas sucursales
- Cambios tecnológicos

AMENAZAS

- Nuevas políticas gubernamentales en las que se ataca a las compañías de seguros.
- Altos índices de corrupción
- Incremento de empresas competidoras.

PASO 2.

Se procedió a asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) para cada uno de los factores externos es decir para cada una de las oportunidades y amenazas del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.

PASO 3.

Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores externos con la finalidad de indicar si el factor representa: una respuesta superior = 4, una respuesta superior a la media: 3, una respuesta media = 2 y una respuesta mala = 1. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

PASO 4.

Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada uno de los factores externos del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

PASO 5

Se procedió a sumar las calificaciones ponderadas para cada una de las oportunidades y amenazas a fin de determinar el total ponderado.

El total ponderado de los factores externos de Corretec Cía. Ltda. fue de 2,74. Una vez consideradas estas variables, podemos extraer ciertas oportunidades y amenazas a considerar, y sobre las cuales establecer estrategias, para este análisis recurrimos al empleo de la Matriz EFE (evaluación de factores externos).

Micro ambiente.

Para el análisis del micro ambiente de Corretec Cía. Ltda., se han considerado técnicas de investigación de observación mediante documentos proporcionados por la organización y entrevistas realizadas a la Gerente de la empresa Ing. Gabriela Armijos Valdivieso. En este estudio se basa el modelo desarrollado por Michael Porter denominado “Las cinco fuerzas de Porter” las mismas que han permitido analizar la estructura competitiva de la organización.

ANALISIS INTERNO.

Corretec Cía. Ltda. desde su creación hasta la fecha ha obtenido un crecimiento sostenido y muy importante dentro del mercado local, ubicándose al momento entre las empresas líderes o con mayor movimiento comercial en la venta de seguros, sin embargo con la finalidad de precisar de mejor forma los factores internos de la empresa se aplicó una encuesta a los empleados y una entrevista a la gerente, los resultados de las mismas se detalla a continuación:

**ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DEL BROKER DE SEGUROS
CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA.**

- 1. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. ¿Tiene delimitada la misión de la empresa? En caso de ser positiva la respuesta, indique la misma:**

La Ing. Gabriela Armijos Valdivieso, gerente de la compañía manifiesta que la empresa si cuenta con una Misión delimitada y es la siguiente: “Asesorar y proteger los intereses personales y patrimonio de nuestros clientes a través de ofertas concretas de seguros de empresas aseguradoras de alto prestigio y solvencia que garanticen seguridad, confianza y credibilidad en los servicios que ofrecemos”.

- 2. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.¿Tiene delimitada la visión de la empresa? En caso de ser positiva la respuesta, indique la misma:**

La entrevistada supo manifestar que Corretec Cía. Ltda. si cuenta con la misión, y es la siguiente: “Nos proyectamos a nivel nacional como una empresa consolidada, líder en gestión, asesoramiento y colocación de pólizas de seguro se brinde soluciones óptimas, específicas y de costos eficientes para cada tipo de riesgo al que puede estar expuesto el asegurado”.

3. ¿Qué tiempo lleva en la ciudad de Loja el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.?

La Ingeniera Armijos manifestó que Corretec Cía. Ltda. lleva 21 años en el mercado local.

4. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. ¿Posee sucursales en otros lugares del país? ¿Si es afirmativa la respuesta indique en dónde?

La gerente de la compañía nos supo responder que Corretec Cía. Ltda. no cuenta con sucursales, pero que a futuro le gustaría ampliarse.

5. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación para sus empleados?

En cuanto a la capacitación de sus empleados comentó que no se ha trabajado en eso, sin embargo acotó que en un futuro sería importante hacerlo.

6. ¿En su empresa realizan algún tipo de publicidad y propaganda para hacer conocer los servicios que ofrece la misma?

La Ingeniera Gabriela Armijos expone que en realidad no se ha prestado mayor atención a este aspecto, por lo que no se ha desarrollado ningún plan de publicidad y propaganda en la compañía.

7. Indique los Objetivos a mediano y largo plazo que tiene la Compañía:

La entrevistada acotó: “No nos hemos planteado objetivos a mediano y largo plazo. Nos centramos a desarrollar nuestro trabajo encaminado a la misión de nuestra empresa”.

8. El recurso humano que labora dentro de Corretec Cía. Ltda. ¿Posee uniformes para asistir a su lugar de trabajo?

La Ingeniera Armijos manifiesta: “todos contamos con uniformes, incluida mi persona, es una manera de plasmar una buena imagen de la compañía”.

9. ¿Qué tipo(s) de seguro(s) ofrece Corretec Cía. Ltda.?

La entrevistada detalla de la siguiente manera los tipos de seguros que comercializan en Corretec Cía. Ltda.:

- Ramos generales.- Incendio, robo, equipo electrónico, transporte, vehículos.
- Asistencia Médica.- Medicina prepagada
- Fianzas.- Buen uso de anticipo, fiel cumplimiento del contrato.

10. Corretec Cía. Ltda. cuenta con un plan estratégico de Marketing?

La Ingeniera Armijos manifiesta que aunque es de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de las empresas, no le hemos puesto mayor énfasis en realizar y aplicar un plan estratégico de marketing.

11. ¿Por qué cree que los clientes prefieren a Corretec Cía. Ltda. y no a otras compañías aseguradoras?

La entrevistada supo indicar que brindan un servicio personalizado de calidad en donde se desenvuelven con eficiencia y eficacia.

12. Existe una buena relación entre directivos, trabajadores y clientes que permite desarrollar las actividades en un buen ambiente en la compañía?

La Ingeniera Armijos acotó: si existe un gran ambiente laboral en Corretec Cía. Ltda. donde todos somos amigos antes que compañeros.

13. ¿Considera usted que la ubicación geográfica e infraestructura donde funciona la compañía está acorde a las necesidades de la demanda?

La entrevistada indicó lo siguiente: por supuesto, siempre ha sido mi prioridad mantener la empresa en una buena zona y con la infraestructura adecuada para el cumplimiento de las funciones, mencionó la entrevistada.

14. Describa las fortalezas que Usted considera que posee la compañía.

La entrevistada dijo: puedo destacar las siguientes

- ✓ Alta experiencia en el mercado (21 años)
- ✓ Una buena imagen

- ✓ El personal que labora en la empresa es profesional.
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Precios competitivos por el servicio ofertado.

15. ¿Cuenta con presupuesto para realizar sus actividades administrativas?

Sí, se cuenta con el presupuesto adecuado para que la empresa funcione de la mejor manera y ofrecer un buen servicio.

16. Describa las debilidades que Usted considera posee la compañía.

En referencia a las debilidades la gerente mencionó:

- ✓ La Empresa no posee un plan estratégico de marketing
- ✓ La compañía no posee un local propio
- ✓ La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes.
- ✓ No existe un sistema de incentivos para los empleados

17. ¿Cuenta con personal especializado para cada uno de los departamentos?

La entrevistada menciona que no cuenta con personal especializado para cada departamento, pero que a futuro le gustaría hacerlo.

18. ¿Posee la empresa local propio?

No, la empresa en estos momentos no posee un local propio, pero se está pensando en un futuro obtener uno.

19. ¿Se brinda promociones a los clientes para incentivar su compra?

Indique cuales.

La Ingeniera Armijos respondió que actualmente no cuentan con ningún tipo de promoción para sus clientes.

20. ¿Qué Compañía Usted considera que es el principal competidor para Corretec Cía. Ltda.?

La señora Armijos enumeró algunos de sus competidores:

- ✓ Lenna Cordova Asesor Productor de Seguros.
- ✓ E&A Bróker Asesor Productor de Seguros.
- ✓ Orión Agencia Asesora productora de Seguros.
- ✓ EC Asesor Productor de Seguros.
- ✓ Jack Witt Asesor Productor de Seguros.

21. ¿Posee un sistema de incentivos para los empleados?

No, en estos momentos no se tiene ningún sistema de incentivos a los empleados pero se está pensando en realizarlos para mejorar sustancialmente las actividades dentro de la empresa.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS

Pregunta 1.

¿Qué puesto ocupa dentro del Broker de Seguros Corretec Cía Ltda.?

Jefe Comercial	(1)
Secretaria	(1)
Siniestros y mensajería	(1)
Contador	(1)

Pregunta 2.

¿Cuál es su nivel de estudios?

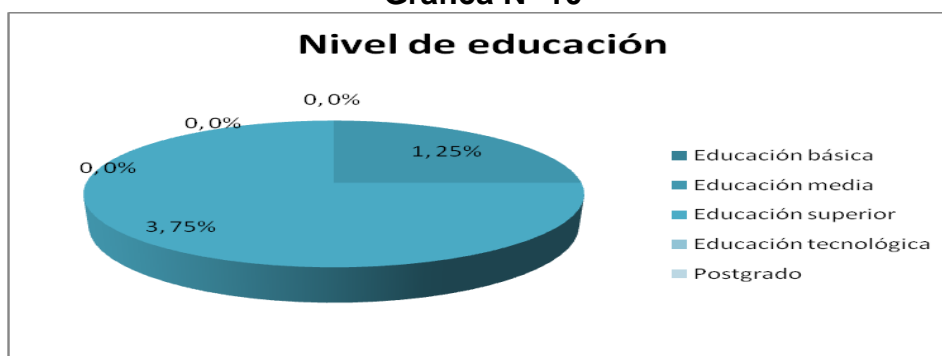
Cuadro Nº 11
Educación Personal

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación básica	0	0%
Educación media	1	25%
Educación superior	3	75%
Educación tecnológica	0	0%
Postgrado	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica Nº 10



Análisis e interpretación.- De acuerdo a la encuesta indican que el 75% que equivale a 3 empleados, poseen estudios de nivel superior, el 25% que representa a un empleado posee estudios de nivel medio, con lo que nos podemos dar cuenta que el personal que ocupa puestos administrativos dentro de la empresa es profesional, mientras que el personal auxiliar posee educación básica.

Pregunta 3.

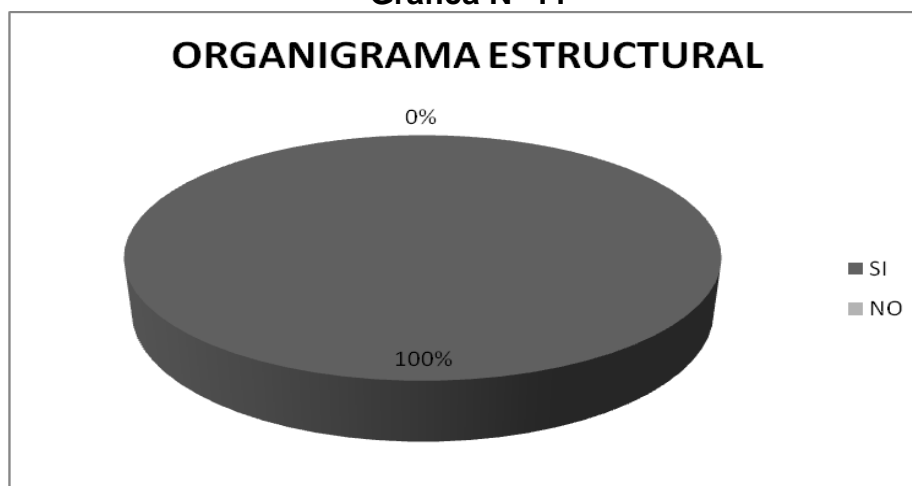
¿Conoce si Corretec Cía. Ltda. posee un organigrama estructural?

Cuadro N° 12**Organigrama Estructural**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 11

Análisis e interpretación.- De acuerdo con esta interrogante, el 100% que equivale a los cuatro empleados que trabajan dentro de la empresa, conocen sobre la existencia del organigrama estructural de la empresa.

Pregunta 4.

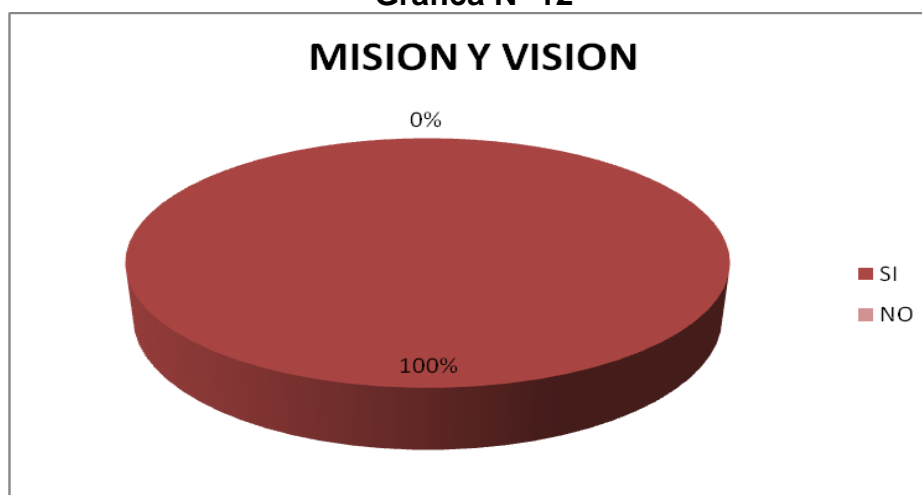
¿Conoce cuál es la misión y la visión de Corretec Cía. Ltda.?

Cuadro Nº 13**Conocimiento sobre la misión y visión de la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica Nº 12

Análisis e interpretación.- El 100% de los empleados de Corretec Cía. Ltda. tienen conocimiento sobre la misión y visión de la empresa.

Pregunta 5.

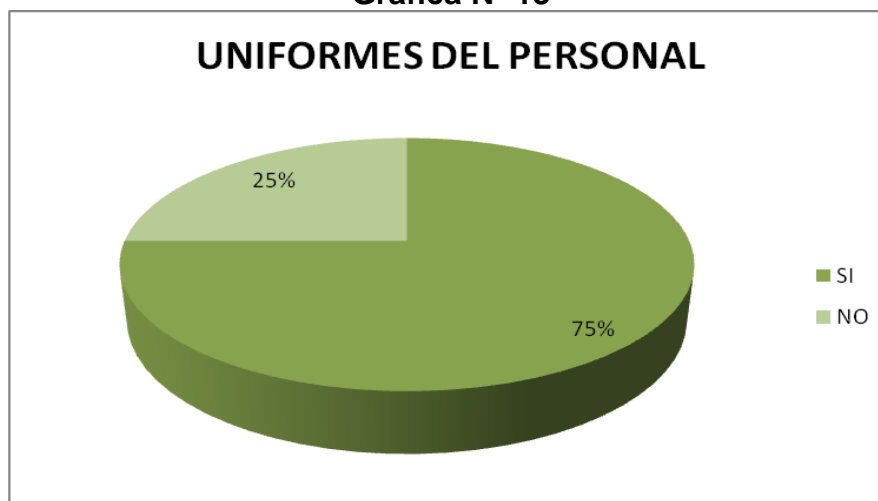
¿Posee uniformes para asistir a su puesto de trabajo?

Cuadro N° 14**Personal que cuenta con uniformes**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 13

Análisis e interpretación.- De las encuestas aplicadas al personal que labora en la compañía, se indaga que el 75% del personal posee uniformes,, mientras que el 25% no lo posee, puesto que se trata de un empleado que asiste eventualmente a la empresa, como lo es el contador de la misma. Por lo tanto, podemos darnos cuenta que la compañía cuida su imagen frente a los clientes finales, aspecto que más adelante será considerado como una fortaleza para la empresa.

Pregunta 6.

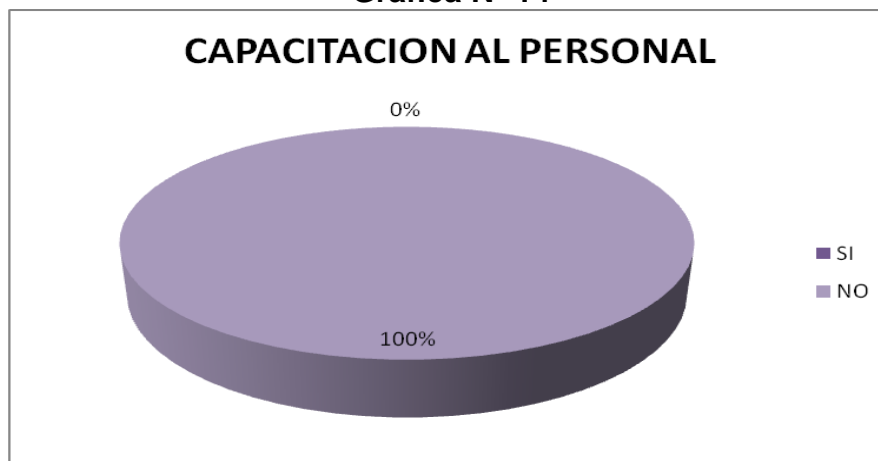
El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. le ha brindado algún curso de capacitación?

Cuadro Nº 15**Personal capacitado**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica Nº 14

Análisis e interpretación.- En base a los resultados de esta pregunta se deduce que la compañía no capacita al personal que labora en la misma, por lo tanto, determinamos de esta manera que una de las debilidades de la empresa es la no capacitación de su personal.

Pregunta 7.

¿Conoce si la empresa realiza algún tipo de publicidad para hacer conocer sus servicios?

Cuadro N° 16

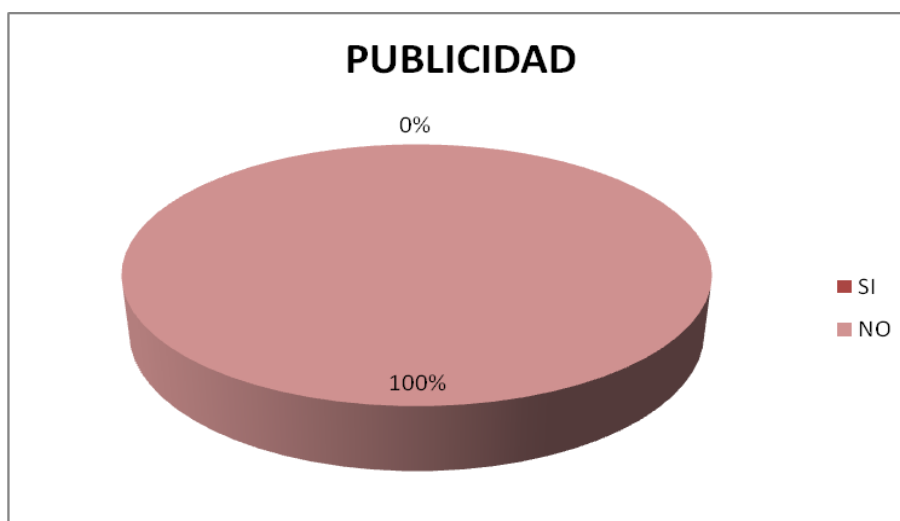
Existencia de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes internos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 15



Análisis e interpretación.- El 100% del personal manifiesta que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad, por lo tanto, es importante que Corretec Cía. Ltda. le de la importancia necesaria a la publicidad de sus servicios, considerando este aspecto como una debilidad para le empresa.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA 1.

¿Considera usted que la empresa ofrece una variedad de seguros para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Cuadro N° 4

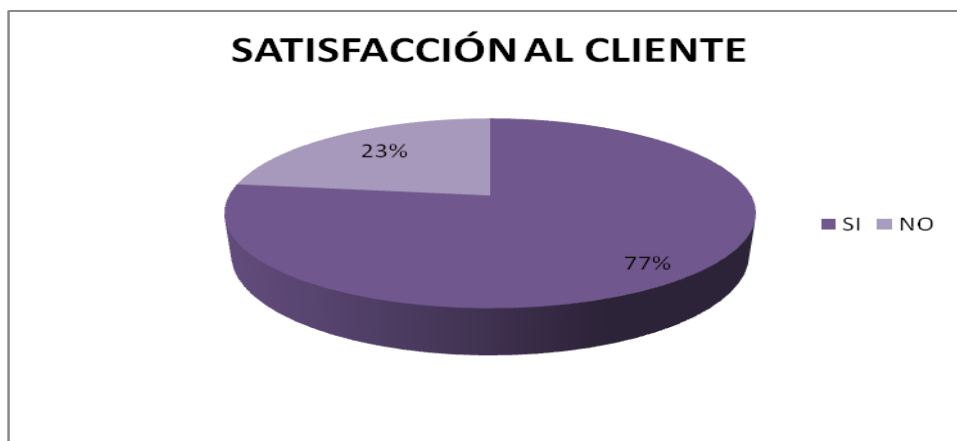
Satisfacción al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	219	77%
NO	64	23%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 3



Análisis e interpretación.- De los resultados de esta pregunta se deduce que el 77% que representa a 219 clientes están satisfechos con la variedad de seguros que ofrece la Compañía de Seguro, sin embargo existe un 23% que no lo está, por lo tanto la empresa debe implementar los tipos de seguros a fin de satisfacer las necesidades de la colectividad.

PREGUNTA 2.

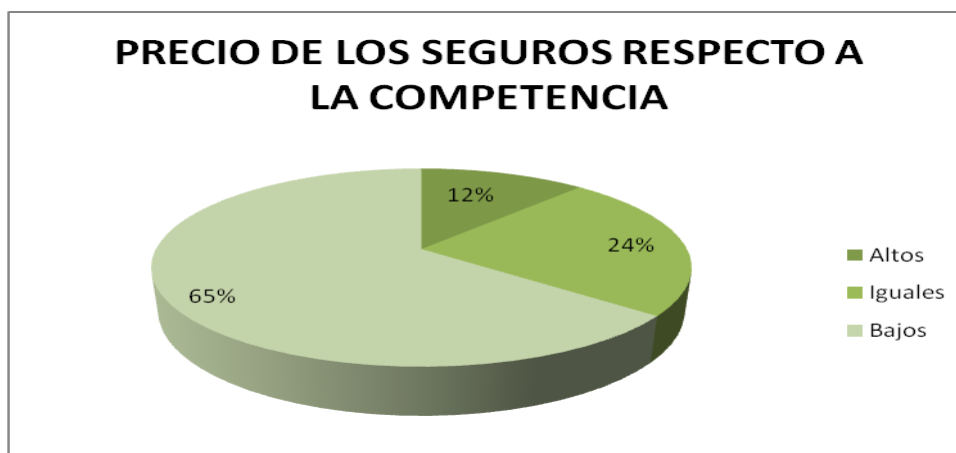
¿Cree Usted que los precios de los seguros que ofrece el Broker de Seguros CorretecCía. Ltda. con respecto a la competencia son:

Cuadro N° 5**Precio de los seguros respecto a la competencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	33	12%
Iguals	67	24%
Bajos	183	65%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 4

Análisis e interpretación.- El 65% de los clientes consideran que los precios de los seguros que ofrece la empresa son similares a los de la competencia, mientras que el 24% manifiestan que son bajos, y un porcentaje mínimo que es del 11% consideran que son altos, por lo tanto el precio de los seguros es considerado como una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA 3.

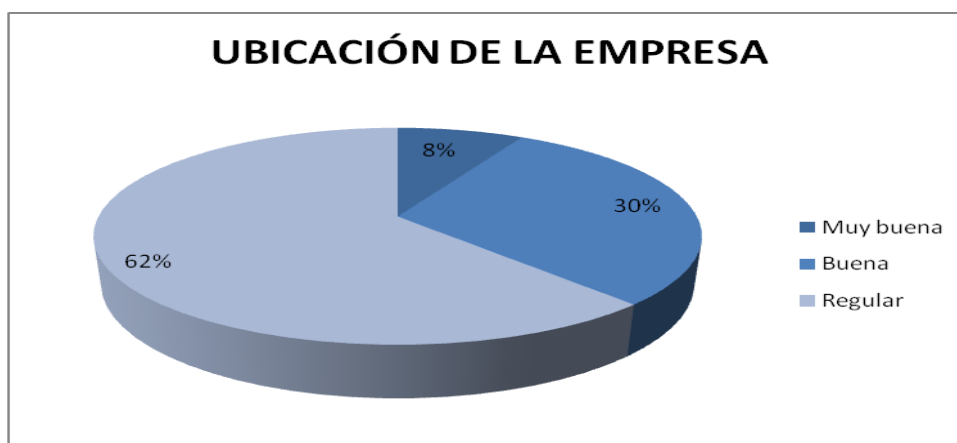
¿Considera Usted que la ubicación del local el Broker de Seguros CorretecCía. Ltda. es:

Cuadro N° 6**Ubicación de la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	23	8%
Buena	84	30%
Regular	176	62%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 5

Análisis e interpretación.- Mediante esta interrogante el 62% de clientes encuestados manifiestan que la ubicación de la compañía es regular, el 30% encuestados consideran que la ubicación es buena y únicamente el 8% manifiestan que la ubicación del local es muy buena, por lo tanto los directivos de la empresa deberían buscar alternativas para colocar una sucursal en otro sector de la ciudad.

PREGUNTA 4.

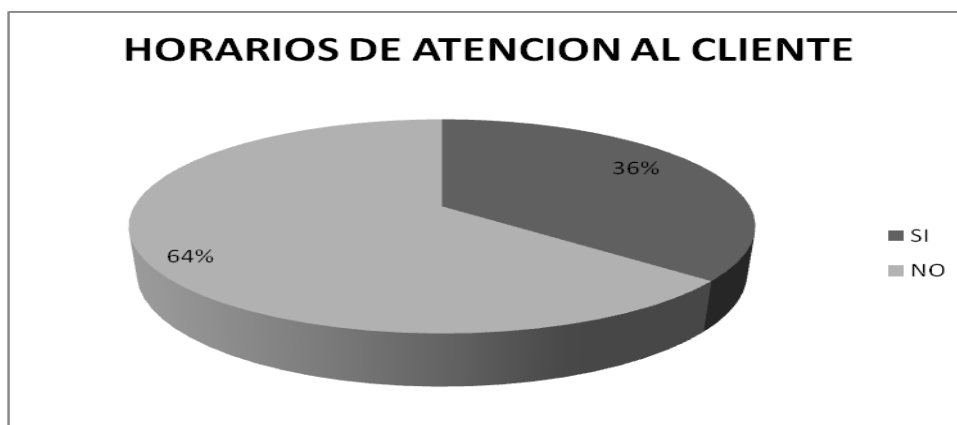
Usted como cliente de Corretec Cía. Ltda., está conforme con los horarios de atención que presta la compañía?

Cuadro N° 7**Horarios de atención al cliente**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	36%
NO	182	64%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 6

Análisis e interpretación.- El 64% de los clientes indicaron que no están de acuerdo con los horarios de atención que presta Corretec Cía. Ltda., mientras que el 36% indica que si está de acuerdo, por lo tanto se los horarios de la empresa deben ser reestructurados a fin de satisfacer las necesidades de los clientes finales.

PREGUNTA 5.

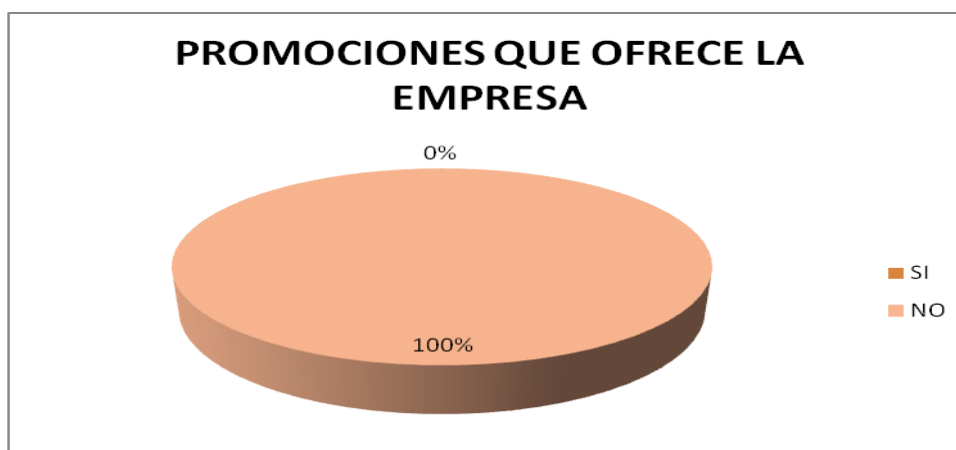
¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Corretec Cía. Ltda.?

Cuadro N° 8**Promociones que ofrece la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	283	100%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 7

Análisis e interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos en esta interrogante, el 100% de los encuestados manifiestan que la empresa no ofrece ningún tipo de promoción a sus clientes, por lo tanto, este aspecto será considerado como una debilidad de la empresa, ya que la misma debería plantear algún tipo de promoción para sus clientes.

PREGUNTA 6.

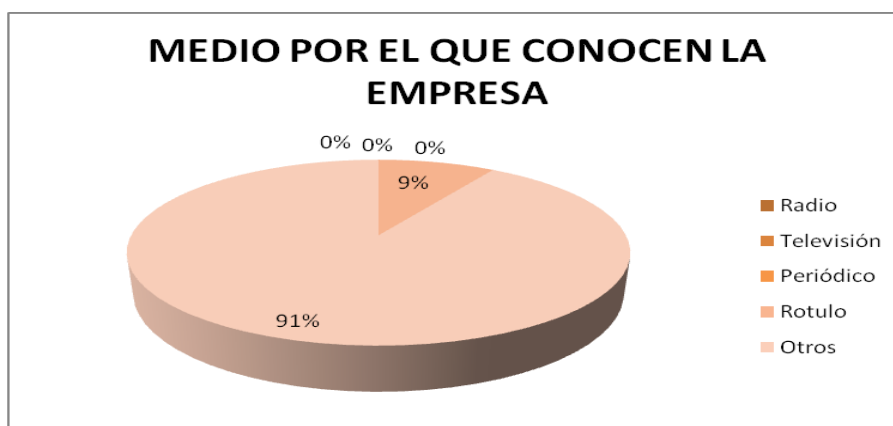
¿Por cual medio se enteró sobre la existencia del Broker de Seguros CorretecCía. Ltda.?

Cuadro N° 9**Medio por el que conocen la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%
Rotulo	26	9%
Otros	257	91%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica N° 8

Análisis e interpretación.- El 9% de los clientes se han enterado de la existencia de Corretec Cía. Ltda. por medio del rótulo que posee la misma, mientras que el 91% restante se enteraron por otros medios, tales como la recomendación de amigos y familiares. Por lo tanto se deduce que la empresa debe implementar estrategias que le permitan hacer conocer su empresa por un mayor número de personas.

PREGUNTA 7.

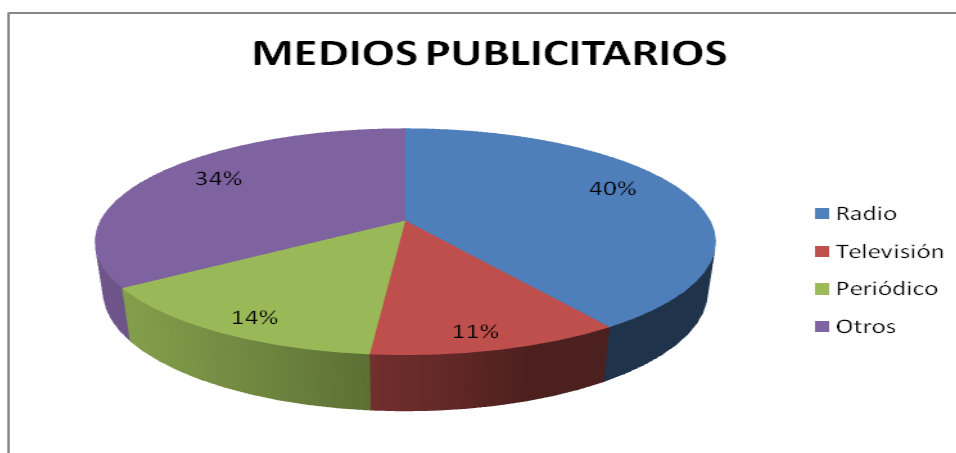
¿Qué medios publicitarios usted sugiere para que el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. haga conocer sus servicios a la ciudadanía?

Cuadro Nº 10**Medios publicitarios para hacer conocer la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	114	40%
Televisión	32	11%
Periódico	41	14%
Otros	96	34%
TOTAL	283	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: La Autora

Gráfica Nº 9

Análisis e interpretación.- Los medios de publicidad sugeridos por los clientes para que Corretec Cía. Ltda. haga conocer sus servicios son: la radio sugieren un 40%, otros como son hojas volantes sugieren un 34%, el periódico lo sugiere un 14% y la televisión un 11%, por lo tanto se deduce que la empresa debe hacer conocer sus productos por medio de la radio y a través de hojas volantes.

Cuadro Nº 17

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
MEFI**

FORTALEZAS		FUENTE	VALORACIÓN	PONDERACION	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
			(PESO)	(CALIFICACIÓN)	
1	Alta experiencia en el mercado.	Pregunta 3 gerente, 1 clientes.	0.08	4	0.32
2	Buena imagen de la empresa.	Pregunta 11 y 14 gerente.	0.05	3	0.15
3	El personal que labora es profesional.	Pregunta 16 gerente.	0.07	4	0.28
4	Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas.	Pregunta 15 gerente.	0.07	4	0.28
5	Atención personalizada.	Pregunta 11 gerente, 4 clientes.	0.05	3	0.15
6	Precios competitivos por el servicio ofertado.	Pregunta 14 gerente, 2 clientes.	0.07	3	0.21
7	Buenas relaciones entre directivos, trabajadores y clientes.	Pregunta 12 gerente.	0.08	4	0.32
DEBILIDADES		FUENTE	VALORACIÓN	PONDERACION	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
			(PESO)	(CALIFICACIÓN)	
1	La empresa no posee un plan estratégico de marketing.	Pregunta 10 gerente.	0.09	1	0.09
2	La empresa no posee un local propio.	Pregunta 18 gerente.	0.06	1	0.06
3	Ausencia de publicidad y propaganda que permita a las familias lojanas conocer esta empresa de seguros.	Pregunta 6 gerente, 7 empleados, 6 clientes.	0.08	1	0.08
4	No existe un programa constante de capacitación para el personal.	Pregunta 5 gerente, 6 empleados.	0.07	2	0.14
5	La empresa no posee promoción para sus clientes.	Pregunta 19 gerente, 5 clientes.	0.07	1	0.07
6	La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes.	Pregunta 4 gerente, 3 clientes.	0.08	2	0.16
7	No existe un sistema de incentivo para los empleados.	Pregunta 21 gerente	0.08	1	0.08
TOTAL PONDERADO			1.00		2.39

ELABORACIÓN: La autora

INTERPRETACIÓN.- La matriz EFI permite identificar si las fuerzas internas de la compañía son favorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso de Corretec Cía. Ltda., las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado de 1.71, contra 0.68 de las debilidades.

SUSTENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DEL ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

PASO 1.

Se procedió a realizar una lista de los factores internos del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, en donde se identificaron las fortalezas y las debilidades de la empresa. Para determinar las fortalezas se tomó la información de la entrevista realizada a la Gerente de la compañía y las encuestas aplicadas a los trabajadores de la misma.

Fortalezas:

- Alta experiencia en el mercado (21 años)
- Buena imagen de la empresa
- El personal que labora en la empresa es profesional
- Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas
- Atención personalizada
- Precios competitivos por el servicio ofertado
- Buenas relaciones entre directivos, trabajadores y clientes.

Debilidades:

- La empresa no posee un plan estratégico de marketing
- El personal no posee un local propio
- Ausencia de publicidad que permita a las familias lojanas conocer esta empresa de seguros
- No existe un programa constante de capacitación para el personal
- La empresa no posee promoción para sus clientes
- La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes.
- No existe un sistema de incentivos para los empleados.

PASO 2.

Se procedió a asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) para cada uno de los factores internos, es decir para cada una de las fortalezas y debilidades del Broker. La suma de todos los pesos asignados sumó 1.0

PASO 3.

Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores externos con la finalidad de indicar si el factor representa: una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

PASO 4.

Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada uno de los factores internos de la compañía.

PASO 5.

Se procedió a sumar las calificaciones ponderadas para cada una de las fortalezas y debilidades a fin de determinar el total ponderado del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

El total ponderado de los factores internos del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. fue de 2.39, lo que significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las fortalezas de la empresa.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades).- Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas).- Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades).- Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias DA (Debilidades para resistir las amenazas).- Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Cuadro Nº 18
REPRESENTACION GRÁFICA DE LA MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
f.1. Alta experiencia en el mercado	d.1. La empresa no posee un plan estratégico de marketing
f.2. Buena imagen de la empresa	d.2. La empresa no posee un local propio.
f.3. El personal que labora es profesional	d.3. Ausencia de publicidad y propaganda que permita a las familias lojanas conocer esta empresa de seguros.
f.4. Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas	d.4. No existe un programa constante de capacitación para el personal.
f.5. Atención personalizada	d.5. La empresa no posee promoción para sus clientes.
f.6. Precios competitivos por el servicio ofertado	d.6. La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes
f.7. Buenas relaciones entre directivos, trabajadores y clientes.	d.7. No existe un sistema de incentivo para los empleados.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
o.1. Estabilidad Económica.	a.1. Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.
o.2. Realizar publicidad y propaganda.	
o.3. Personal profesional para aplicar el plan estratégico de marketing para la empresa.	
o.4. Loja cuenta con locales comerciales dentro que le permita a la empresa abrir nuevas sucursales.	a.2. Altos índices de corrupción.
o.5. Cambios tecnológicos.	a.3. Incremento de empresas competidoras.

FUENTE: Matriz EFE y EFI
ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro N° 19
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FACTORES EXTERNOS</div> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px;">FACTORES INTERNOS</div> </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	f.1. Alta experiencia en el mercado	d.1. La empresa no posee un plan estratégico de marketing
	f.2. Buena imagen de la empresa	d.2. La empresa no posee un local propio.
	f.3. El personal que labora es profesional	d.3. Ausencia de publicidad y propaganda que permita a las familias lojanas conocer esta empresa de seguros.
	f.4. Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas	d.4. No existe un programa constante de capacitación para el personal.
	f.5. Atención personalizada	d.5. La empresa no posee promoción para sus clientes.
	f.6. Precios competitivos por el servicio ofertado	d.6. La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes
	f.7. Buenas relaciones entre directivos, trabajadores y clientes.	d.7. No existe un sistema de incentivo para los empleados.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
o.1. Estabilidad Económica	(f.1. - o.4) Apertura de una nueva Sucursal con la finalidad de obtener un mayor número de clientes.	(d.3, d5. - o.2) Elaborar un plan de publicidad y propaganda para posicionarse en el mercado local.
o.2. Realizar publicidad y propaganda.		
o.3. Personal profesional para aplicar el plan estratégico de marketing para la empresa.		
o.4. Loja cuenta con locales comerciales dentro que le permita a la empresa abrir nuevas sucursales		
o.5. Cambios tecnológicos		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
a.1. Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.	(f.4. - a.3) Elaborar un Plan de capacitación al personal para mejorar el servicio al cliente.	(d.7. - a.2.) Elaborar un sistema de incentivos para el equipo de trabajo de Corretec Cía. Ltda.
a.2. Altos índices de corrupción		
a.1. Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.		

ELABORACIÓN: La Autora

Después de haber realizado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA, obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro N° 20
MATRIZ OBJETIVOS ESTRATEGICOS

No.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Objetivo No. 1	Apertura de una nueva Sucursal con la finalidad de obtener un mayor número de clientes.
Objetivo No. 2	Elaborar un plan de publicidad y propaganda para posicionarse en el mercado local.
Objetivo No. 3	Elaborar un Plan de capacitación al personal para mejorar el servicio al cliente.
Objetivo No. 4	Elaborar un sistema de incentivos para el equipo de trabajo de Corretec Cía. Ltda.

ELABORACIÓN: La Autora

g) DISCUSIÓN**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA****OBJETIVO ESTRATEGICO UNO****NOMBRE DEL OBJETIVO:**

APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL CON LA FINALIDAD DE OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES.

META.- Para finales del segundo semestre del año 2014, el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. Incrementará su número de clientes en un 10% en relación al año 2013.

ESTRATEGIA.- Buscar un local comercial estratégico dentro del centro de la ciudad de Loja, a fin de que la ciudadanía conozca sobre la existencia del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.

TÁCTICA.- El local se lo buscará en un lugar céntrico de la ciudad en donde haya un alto transito de gente, esto con la finalidad de que la ciudadanía conozca de la empresa y acuda para obtener los diferentes tipos de servicios que ofrece la empresa.

POLÍTICA.- Los precios de los seguros serán los mismos tanto en la empresa matriz como en la sucursal de Corretec Cía. Ltda.

RESPONSABLES.- Los responsables serán: la Gerente y el jefe comercial

PRESUPUESTO.- Para el cumplimiento de este objetivo se necesita de un financiamiento representado por dos rubros: Arriendo 250 dólares y jefe comercial 350 dólares es decir por un valor total de 600 dólares mensuales equivalente a 7.200 dólares anuales.

Cuadro Nº 21
PRESUPUESTO OBJETIVO UNO

DESCRIPCION	TIEMPO (MESES)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	12	250.00	3,000.00
Sueldo Jefe comercial	12	350.00	4,200.00
TOTAL		600.00	7,200.00

ELABORACIÓN: La Autora

FINANCIAMIENTO.- El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la compañía, luego del visto bueno del gerente.

TIEMPO.- La nueva sucursal abrirá las puertas a sus clientes en enero del año 2015.

Cuadro Nº 22
MATRIZ OBJETIVO ESTRATEGICO UNO

Objetivo No. 1.- Apertura de una nueva Sucursal con la finalidad de obtener un mayor número de clientes.							
META	ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	TIEMPO
Para finales del segundo semestre del año 2014, el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. Incrementar á su número de clientes un 10% con respecto al año 2013.	Buscar un local comercial estratégico dentro del centro de la ciudad de Loja, a fin de que la ciudadanía conozca sobre la existencia del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.	El local se lo buscará en un lugar céntrico de la ciudad en donde haya un alto transito de gente, esto con la finalidad de que la ciudadanía conozca de la empresa y acuda para obtener los diferentes tipos de servicios que ofrece la empresa.	Los precios de los seguros serán los mismos tanto en la empresa matriz como en la sucursal de Corretec Cía. Ltda.	Los responsables serán: la Gerente y el jefe comercial	Para el cumplimiento de este objetivo se necesita de un financiamiento representado por dos rubros: Arriendo 250 dólares y jefe comercial 350 dólares es decir por un valor total de 600 dólares mensuales equivalente a 7.200 dólares anuales.	El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la compañía, luego del visto bueno del gerente.	Enero del año 2015

ELABORACIÓN: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

NOMBRE DEL OBJETIVO:

ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO LOCAL.

META.- A finales del segundo semestre del año 2014 la compañía cuente con el 100% del cuerpo del plan de publicidad de acuerdo a las expectativas de los clientes.

ESTRATEGIA.- Visualizar creatividad de la publicidad, capaz que se pueda ser recordada con facilidad por sus clientes.

TÁCTICA.- Se seleccionará la mejor propuesta de formulación del Plan Publicitarios, tomando en cuenta su prestigio.

POLÍTICA.- Realizar un sondeo de las principales empresas publicitarias y medios de comunicación en radio y presa. Además se analizará las promociones de la competencia.

RESPONSABLES.- Los responsables serán: la Gerente y el jefe comercial

PRESUPUESTO.- Para el cumplimiento de este objetivo se necesita de un financiamiento representado por 1.314,20 dólares.

Cuadro Nº 23
PUBLICIDAD PARA LA COMPAÑÍA

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Cuñas radiales en Radio Super Láser 104.9 fm	37.40	299.20
Publicaciones en prensa escrita, diario La Hora	40.00	320.00
TOTAL	77.40	619.20

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro Nº 24
PROPAGANDA PARA LA COMPAÑÍA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Calendarios para escritorio	200	3.00	600.00
Llaveros	80	1.00	80.00
Esféros	50	0.30	15.00
TOTAL			695.00

ELABORACIÓN: La Autora

FINANCIAMIENTO.- La publicidad será financiada en su totalidad por la compañía.

TIEMPO.- La publicidad se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de diciembre del año 2014 y para el año siguiente se renovará su contenido y forma luego del respectivo análisis de los directivos.

DESARROLLO DEL OBJETIVO DOS

Diseñar un programa de publicidad y propaganda para la empresa, a través de cuñas radiales y prensa escrita, para dar a conocer los servicios que brinda la compañía, con el objeto de tener una mayor captación de clientes.

Diagnóstico:

Para la realización de esta actividad se ha partido de una observación directa, luego de ello a través de la encuesta a los clientes internos y externos, quienes utilizan los servicios de Corretec Cía. Ltda., se ha determinado que la compañía no cuenta con estrategias ni medios de publicidad; por lo tanto se ha creído conveniente desarrollar estrategias de publicidad y propaganda para dar a conocer de manera amplia a la compañía de seguros.

Propuesta y difusión

DIARIO LA HORA.- Un diario que es elaborado en la ciudad de Loja y difundido a toda la provincia. La publicidad se realizará el día domingo de la primera semana de cada mes, en un espacio de 15x10 cm a un costo de 40 dólares por publicación.

CORRETEC
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Aseguramos tu confianza....

Ofrecemos todo tipo de seguros, en ramos generales: incendio, robo, equipo electrónico, transporte y vehículos.

Asistencia Médica.- medicina prepagada

Fianzas.- buen uso de anticipo y fiel cumplimiento de contrato

Venta del Soat

Visítanos

Dirección: Segundo Cueva Celi 3-81 y Segundo Puertas Moreno.

Teléfono: 2584794

RADIO SUPER LASER.- Su cobertura es en la ciudad y parte de la provincia de Loja, su mega 104.9 y su frecuencia FM estéreo.

FORMATO CUÑA RADIAL.

CORRETEC
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Asegura tu confianza...

Empresa Loja que te brinda seguridad, compromiso y calidad para satisfacer las necesidades de toda la ciudadanía, ofrecemos todo tipo de seguros, incendio, robo, equipo electrónico, transporte y vehículos, medicina prepagada, buen uso de anticipo y fiel cumplimiento de contrato y además venta del Soat.

Estamos ubicados en las calles Segundo Cueva Celi 3-81 y Segundo Puertas Moreno, Contáctenos al teléfono 2584794

PROMOCIONES

Gráfica N° 7

ESFEROS



Gráfica N° 8

LLAVEROS



Gráfica N° 9
CALENDARIOS



Cuadro Nº 25
MATRIZ OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

Objetivo No. 2.- Elaborar un plan de publicidad y propaganda para posicionarse en el mercado local.							
META	ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	TIEMPO
A finales del segundo semestre del año 2014 la compañía cuente con el 100% del cuerpo del plan de publicidad de acuerdo a las expectativas de los clientes.	Visualizar creatividad de la publicidad, capaz que se pueda ser recordada con facilidad por sus clientes.	Se seleccionará la mejor propuesta de formulación del Plan Publicitarios, tomando en cuenta su prestigio.	Realizar un sondeo de las principales empresas publicitarias y medios de comunicación en radio y presa. Además se analizará las promociones de la competencia.	Los responsables serán: la Gerente y el jefe comercial	Para el cumplimiento de este objetivo se necesita de un financiamiento representado por 1.314,20 dólares	La publicidad será financiada en su totalidad por la compañía.	La publicidad se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de diciembre del año 2014 y para el año siguiente se renovará su contenido y forma luego del respectivo análisis de los directivos

ELABORACIÓN: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO TRES

NOMBRE DEL OBJETIVO:

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.

META.- Agilizar el tiempo y mejorar la calidad del servicio que se ofrece actualmente en Correctec Cía. Ltda. en un 60%.

ESTRATEGIA.- Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los servicios que ofrece la agencia de Seguros Correctec Cía. Ltda.

Mantenerles informados de los progresos realizados hacia la consecución de los objetivos.

TÁCTICA.- Realizar un cronograma de capacitación continúa para todo el personal que labora en la empresa.

POLÍTICA.- Implementación de planes de capacitación, en las áreas de servicio al cliente, ventas y de sistema con instructores calificados.

RESPONSABLES.- La responsable será la Gerente de la empresa.

PRESUPUESTO.- Para llevar a cabo el cumplimiento de este objetivo se necesita de un presupuesto de 2.350,00 dólares.

Cuadro N° 26
PRESUPUESTO OBJETIVO TRES

MEDIO	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	TOTAL ANUAL
SEMINARIO: Facilitadores y expositores	1 semestral	20 horas	200.00	1,000.00
Curso: Atención al cliente	2 semestrales	16 horas	150.00	750.00
Taller: Trabajo en equipo dirigido hacia la obtención de objetivos	1 anual	10 horas	120.00	600.00
TOTAL			470.00	2,350.00

ELABORACIÓN: La Autora

FINANCIAMIENTO.- El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la compañía, luego del visto bueno del gerente.

TIEMPO.- Será aplicado por el lapso de un año en plazos establecidos y planificados en un total de 46 horas de capacitación.

Cuadro N° 27
MATRIZ OBJETIVO ESTRATEGICO TRES
 ELABORACIÓN: La Autora

Objetivo No. 3.- Elaborar un Plan de capacitación al personal para mejorar el servicio al cliente.							
META	ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	TIEMPO
Agilizar el tiempo y mejorar la calidad del servicio que se ofrece actualmente en Correctec Cía. Ltda. en un 60%.	Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los servicios que ofrece la agencia de Seguros Corretec Cía. Ltda. Mantenerles informados de los progresos realizados hacia la consecución de los objetivos.	Realizar un cronograma de capacitación continua para todo el personal que labora en la empresa.	Implementación de planes de capacitación, en las áreas de servicio al cliente, ventas y de sistema con instructores calificados.	La responsable será la Gerente de la empresa.	Para llevar a cabo el cumplimiento de este objetivo se necesita de un presupuesto de 2.350,00 dólares.	presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la compañía, luego del visto bueno del gerente.	Será aplicado por el lapso de un año en plazos establecidos y planificados en un total de 46 horas de capacitación.

OBJETIVO ESTRATEGICO CUATRO

NOMBRE DEL OBJETIVO:

ELABORAR UN SISTEMA DE INCENTIVOS PARA EL EQUIPO DE TRABAJO DE CORRETEC CÍA. LTDA.

META.- Incrementar la motivación del personal en un 60% mediante el sistema de incentivos.

ESTRATEGIA.- Mantener la moral alta y las ganas de trabajar es vital para un buen desempeño de las labores. Para ello, se debe establecer un sistema de incentivos para mejorar la motivación del personal que labora en Corretec Cía. Ltda.

TÁCTICAS.-

- Reconocer públicamente los logros que ha conseguido cada persona en su área.
- Nombrar “el colaborador del mes” también como reconocimiento social y ayuda a saber qué modelo de trabajador se espera, reconociendo los aspectos positivos.
- Evaluar trimestralmente a los colaboradores de la empresa, de tal manera que se pueda destacar los aspectos que ha hecho bien y marcar el camino de lo que debe mejorar.
- Un saludo personalmente en los cumpleaños o fechas importantes.

- Cuando la empresa ha obtenido un logro importante, comuníquelo a todos con un correo electrónico y en reunión general.
- Preocuparse por la familia de los trabajadores es el mayor incentivo, siempre tener presente las fechas importante tales como día del niño, navidad u otros. Saludarlos y mantener canales de comunicación con ellos resulta significativo.

POLÍTICA.- Los incentivos buscan enganchar los intereses o motivaciones de las personas con los objetivos de las empresa, el colaborador encontrará en la empresa un espacio donde conseguir satisfacer sus necesidades más personales.

RESPONSABLE.- La responsable directamente será la Gerente de la empresa.

PRESUPUESTO.- Debido a la naturaleza de dicho objetivo, el mismo no implica gasto económico para su cumplimiento.

TIEMPO.- No existe tiempo límite, puesto que es necesario ser constante para llevar a cabo este objetivo de manera permanente, así se podrá lograr que el personal trabaje de manera motivada.

Cuadro N° 28
MATRIZ OBJETIVO ESTRATEGICO CUATRO

Objetivo No. 4.- Elaborar un sistema de incentivos para el equipo de trabajo de Corretec Cía. Ltda.						
META	ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Incrementar la motivación del personal en un 60% mediante el sistema de incentivos.	Mantener la moral alta y las ganas de trabajar es vital para un buen desempeño de la labores. Para ello, se debe establecer un sistema de incentivos para mejorar la motivación del personal que labora en Corretec Cía. Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer públicamente los logros que ha conseguido cada persona en su área. • Nombrar “el colaborador del mes” también como reconocimiento social ayuda a saber que modelo de trabajador se espera, reconociendo los aspectos positivos. • Evaluar trimestralmente a los colaboradores de la empresa, de tal manera que se pueda destacar los aspectos que ha hecho bien y marcar el camino de lo que debe mejorar. • Un saludo personalmente en los cumpleaños o fechas importantes. • Cuando la empresa ha obtenido un logro importante, comuníquelo a todos con un correo electrónico y en reunión general. • Preocuparse por la familia de los trabajadores es el mayor incentivo, siempre tener presente las fechas importante tales como día del niño, navidad u otros. Saludarlos y mantener canales de comunicación con ellos resulta significativo. 	Los incentivos buscan enganchar los intereses o motivaciones de las personas con los objetivos de las empresa, el colaborador encontrará en la empresa un espacio donde conseguir satisfacer sus necesidades más personales.	La responsable directamente será la Gerente de la empresa.	Debido a la naturaleza de dicho objetivo, el mismo no implica gasto económico para su cumplimiento.	No existe tiempo límite, puesto que es necesario ser constante para llevar a cabo este objetivo de manera permanente, de esta manera se podrá lograr que el personal trabaje de manera motivada.

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro N° 29

RESUPUESTO GENERAL DE IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA.		
No.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PRESUPUESTO
1	APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL CON LA FINALIDAD DE OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES.	7,200.00
2	ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO LOCAL.	1,314.20
3	ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.	2,350.00
4	ELABORAR UN SISTEMA DE INCENTIVOS PARA EL EQUIPO DE TRABAJO DE CORRETEC CÍA. LTDA.	0.00
SUMAN		10,864.20

ELABORACIÓN: La Autora

h. CONCLUSIONES

Al culminar la elaboración del plan estratégico de marketing para el broker de seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, con la satisfacción de haber reflejado en el mismo los conocimientos obtenidos; ponemos a consideración de la gerente de la compañía las siguientes conclusiones:

- Para la elaboración del presente estudio se procedió a recopilar la información mediante la utilización de las técnicas de la entrevista y de la encuesta.
- En la actualidad el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. en la ciudad de Loja, no posee un plan de marketing que le permita desarrollarse competitivamente ni tener un correcto posicionamiento en el mercado local.
- La empresa posee una misión y visión clara, la misma que está acorde con la realidad de la compañía.
- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFE (valor 2.74) confirma que existen varias ventajas dado el mercado en el que se desenvuelve la empresa y las amenazas que actualmente se afronta, sin embargo, se está aprovechando las oportunidades pero aún existen amenazas que se deber superar.
- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFI (valor 2.39) confirman que las fortalezas tienen gran peso dentro de la evaluación, pero posee debilidades que deben ser abordadas y solucionadas lo antes posible.

- La situación actual de la empresa es negativa puesto que no cuenta con objetivos estratégicos que le permitan posicionarse en el mercado local.
- El plan estratégico de marketing está elaborado en base a las 4P (producto, precio, plaza y promoción).
- Se realizó un análisis interno de la empresa para lo cual se procedió a encaminar e identificar las principales fortalezas y debilidades de la compañía.
- Se elaboró un análisis externo el cual estuvo encaminado a identificar las principales amenazas y oportunidades de la compañía.
- Se realizó el análisis FODA para el Broker de Seguros Corretec Cía.Ltda. de la ciudad de Loja.
- Existe carencia de algunos aspectos que influyen en el desempeño de la compañía, dichas necesidades se pueden sintetizar de la siguiente manera: ausencia de un programa de capacitación al personal, promoción para sus clientes, plan de publicidad que permita difundir los servicios que brinda Corretec Cía. Ltda.
- Se determinaron objetivos estratégicos de marketing para la compañía.
- El presupuesto en general para la implementación del presente plan estratégico tiene un valor de 10.864,20 dólares americanos.

i. RECOMENDACIONES

- Como recomendación principal se plantea que el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja, aplique la presente propuesta de plan estratégico de marketing a fin de poder posicionarse en el mercado local, incrementar el número de clientes y mejorar su margen de ingresos económicos.
- La Compañía de Seguros debe implementar los objetivos estratégicos planteados en el presente estudio a fin de aumentar el número de clientes y con ello sus utilidades.
- Que se consideren los programas de capacitación propuestos para el recurso humano a fin de que el personal se desenvuelva con eficiencia y eficacia.
- Que se ejecuten los diseños de publicidad y promoción a fin de que la empresa gane un mayor número de clientes y mejore sus ingresos económicos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Wiki pedía, “Agente”, disponible 3 de Abril del 2013 en web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Broker>
- Corredores de seguros, “conceptos de seguros” , disponible 5 de abril del 2013 en web:
<http://www.bancoestado.cl/77684629DC8142DFBD110DAFF1DCE757/488A75B5C3804E27BD161E81BE02924E/16B0A3957E654A2581EB1EDC7AFDE511/articulo/5075.asp>
- GNP “Que son los siniestros para los seguros” disponible 26 de abril del 2013 en web: <http://www.seguros-seguros.com/siniestros.html>
- Hispaseguros.com, “Historia del seguro”, disponible 29 de marzo del 2013 en web: http://www.hispaseguros.com/Historia_del_seguro.html
- Wikipedia, “Plan estratégico”, disponible 3 de abril del 2013 en web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- Diccionario de marketing, “concepto de plan de marketing”, disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html/#axzz2OajXFJJI>
- DEFINICION.D “Definición de ventaja”, disponible 25 de abril del 2013 en web: <http://definicion.de/ventaja/>
- Copyright, “marketing mix” , disponible 15 de enero 2013 en web:
<http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>
- RICOVERI, Las 4 p del mercado, disponible 5 de febrero del 2013 en web: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

- ROMERO GRACIELA, “El medio ambiente de la mercadotecnia”, disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://es.scribd.com/doc/20394945/El-Medio-Ambiente-de-La-Mercadotecnia>
- Thompson Iván, “concepto de publicidad”, disponible 9 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Thompson Iván, “concepto de propaganda”, disponible 11 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>
- Muñiz Rafael, “Sistemas de información de Marketing”, disponible 13 de abril del 2013 en web: <http://www.marketing-xxi.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-sim-140.htm>
- Muñiz Rafael, “Concepto de Investigación de Mercados”, disponible 15 de abril del 2013 en web: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- FUENTE: WordPress, definición de marketing, disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://definicion.de/marketing/>
- Tecnoark, “Qué es el Marketing Mix”, disponible 16 de abril del 2013 en web: <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>
- AYALA LUIS, ARIAS RAMIRO, “Gerencia de Mercadeo”, disponible 19 de abril del 2013 en web:
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc038.htm>

- THOMPSON IVÀN, “El proceso de la investigación de mercados”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- DEFINICIÓN ABC, “Definición de público objetivo”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>
- GLOBALNOVATRADE, “Selección de Mercados”, disponible 20 de abril del 2013 en web:
<http://www.globalnovatrade.com/es/noticias/seleccionmercados.php>
- THOMPSON IVAN, “Estrategias de Mercado”, disponible 20 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- EDITUM ORG. “Administración de la Mercadotecnia. Pasos del Proceso”, disponible 21 de abril del 2013 en web: <http://www.editum.org/Administracion-De-La-Mercadotecnia-Los-Pasos-Del-Proceso-p-412.html>
- WIKIPEDIA, “Planificación estratégica”, disponible 19 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- INNOVA.MARKETING.ILUCIONS, “Concepto de Mercado”, disponible 20 de abril dl 2013 en web:
<http://innovamarketingilucuions.blogspot.com/2010/05/concepto-de-mercado.html>

- THOMPSON IVÁN, “El estudio de Mercado”, disponible 21 de abril del 2013 en web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- “Plan de empresa”, disponible 21 de abril del 2013 en web: http://servicios.ipyme.org/planempresa/expone/analisis_mercado.htm
- QUIHUA MIGUEL, “Concepto de segmentación de mercados”, disponible 22 de abril del 2013 en web:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Segmentacion-De-Mercados/930995.html>
- AURORA LEILA, “Tipos de segmentación de mercado”, disponible 21 de abril del 2013 en web: http://www.emagister.com/tipos-segmentacion-mercado-analisis-ventajas_h
- WIKIPEDIA, “Análisis Porter de las cinco fuerzas”, disponible de 20 de abril del 2013 en web: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- CRECENEGOCIOS.COM, “El modelo de las cinco fuerzas de Porter”, disponible 19 de abril del 2013 en web: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Powered “matriz FODA”, disponible 6 de marzo del 2013 en web: <http://www.matrizfoda.com/>
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, carrera de administración de empresas, 2008
- Red estrategia “La matriz AODF: Análisis FODA para el desarrollo de estrategias”, disponible 25 de marzo del 2013 en web:

<http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-aod-analisis-foda-para-desarrollo-de-estrategias/>

➤ Definición.de “Política”, disponible 19 de marzo del 2013 en web:
<http://definicion.de/politica/>

➤ Definición org. “definición de meta” , disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://www.definicion.org/meta>

➤ Geopolis, “El concepto estrategia”, disponible 14 de marzo del 2013 en web:

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

[tp://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm)

k. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2013 – 2018”

PROBLEMÁTICA:

Dentro del campo empresarial, la aplicación de un plan de marketing juega un papel fundamental dentro de la empresa puesto que con la aplicación del mismo se brinda al cliente un servicio con eficiencia y eficacia, al mismo tiempo que permite a las empresas ser más competitivas y eficientes económicamente.

A nivel mundial algunas empresas aplican planes de marketing como son la General Motors, la colca cola, etc. Lo que les ha permitido posicionar su producto en todo el mundo. Al mismo tiempo que les ha permitido mejorar su productividad, la calidad de los productos y con ello sus utilidades.

En el Ecuador, también existen empresa que aplican planes de marketing para determinar factores externos e internos que permitan mejorar la calidad de sus productos y servicios así como también mejorar la atención al cliente o consumidor final, tal es el caso de la favorita, ales, etc. Empresas que tienen una gran acogida a de sus productos a nivel nacional puesto que

siempre tratan de brindar productos de calidad que permiten satisfacer las necesidades de la ciudadanía ecuatoriana.

En nuestra ciudad, también existen empresas que ya están aplicando planes de marketing, como lo es el caso de Industria Lojana de Especerías (ILE), empresa local que gracias a la aplicación de un plan estratégico de marketing bien elaborado, ha logrado posicionarse tanto en el mercado local, nacional e internacional, de allí que todas las empresas deberían tener un plan de marketing que les permita mejorar la calidad de sus productos a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios finales. Sin embargo, existen algunas empresas que no le dan la debida importancia a esta parte de la administración, pues consideran que la elaboración y aplicación de un plan de marketing únicamente les acarrearía un gasto cuando esto no es así puesto que más bien debería ser considerado como una inversión la cual permitirá posicionar a un producto o servicio dentro del mercado.

En la ciudad de Loja, existe un amplio número de organizaciones y empresas que durante muchos años han venido sirviendo y contribuyendo al desarrollo económico y comercial, una de estas es el BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA., que viene sirviendo a la ciudadanía Lojana desde hace aproximadamente 21 años, su principal actividad es la comercialización de seguros en ramos generales, asistencia médica y fianzas, la empresa se encuentra ubicada en la Calle Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno, en la Ciudadela Zamora de la ciudad de Loja. A pesar de los numerosos años que lleva en el mercado, su crecimiento y desarrollo ha sido lento y dificultoso, no ha logrado despuntar de la competencia, como tampoco consagrarse ni posicionarse en el mercado de seguros de la localidad, su sistema de comercialización no se adapta a las normas exigidas por la administración moderna, su campo de acción es limitado y sus ingresos escasamente satisfactorios, adicionalmente, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita

satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos, por tal razón y ante esta irrefutable realidad, es que en mi calidad de egresada de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, he creído pertinente volcar todos mis conocimientos y experiencias académicas en la realización del presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo principal dotar a la compañía de una herramienta administrativa, la misma que está orientada a contribuir de manera clara y precisa a su desarrollo corporativo, mejorar su margen de ingresos económicos, ampliar su mercado, mejorar su sistema de comercialización, sincerar sus precios, publicitar de manera óptima sus servicios, y de esta manera pueda brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia con la finalidad de satisfacer las necesidades de la colectividad lojana y así poder atraer un mayor número de clientes.

De acuerdo a los antecedentes claramente citados en el párrafo anterior procedo a delimitar el problema de la siguiente manera:

“LA AUSENCIA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING EN EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA, NO HA PERMITIDO APROVECHAR LAS VENTAJAS QUE OFRECE EL MERCADO LOCAL Y HA LIMITADO DE MANERA CONSIDERABLE SU DESARROLLO ECONOMICO Y CORPORATIVO, IMPOSIBILITANDOLE APLICAR DE MANERA SATISFACTORIA TECNICAS DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS”

a) OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de marketing para el Broker de seguros Corretec Cía. Ltda. De la ciudad de Loja, periodo 2013 – 2018.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional de la Compañía.

- Recopilar la información útil y necesaria que me permita realizar de manera adecuada el presente trabajo investigativo,
- Tabular y procesar los datos obtenidos a través de la realización del trabajo de campo.
- Realizar un análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción).
- Determinar los canales de comercialización de la Compañía.
- Realizar un Análisis Interno encaminado a identificar las principales Fortalezas y Debilidades de la Compañía.
- Realizar un análisis Externo encaminado a identificar las principales Amenazas y Oportunidades de la Compañía.
- Realizar un análisis FODA
- Determinar los principales objetivos estratégicos de marketing para la compañía.
- Establecer Conclusiones y recomendaciones.
- Entregar copia del Plan Estratégico de Marketing a los Directivos del Broker Corretec Cía. Ltda. De la ciudad de Loja.

b) METODOLOGÍA

Los métodos a utilizarse en el desarrollo del presente estudio son:

MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel método que parte de aspectos generales para llegar a aspectos particulares. Este método será utilizado en el desarrollo del presente trabajo puesto que se partirá de una idea general como es el tema para posteriormente abarcar aspectos particulares como son el planteamiento del problema, el desarrollo del marco teórico, etc.

MÉTODO INDUCTIVO

Este método parte de aspectos particulares para llegar a aspectos generales. Este método se lo utilizará para la recopilación de la información relevante del Bróker de seguros, ya que se parte de hechos particulares a generales. Este método permitirá desarrollar las

conclusiones y recomendaciones a las cuales se h llegado luego de haber realizado todo del proceso investigativo.

MÉTODO ANALÍTICO

Es aquel método que realiza un análisis de fenómenos, hechos o acontecimientos. Este método se lo utilizará al momento de procesar las encuestas, tabulaciones de datos, representación gráfica, análisis e interpretación de información obtenida, y de esta manera presentar el diagnóstico actual de la entidad en estudio.

MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método consiste en utilizar la estadística dentro del proceso investigativo. Este método permitirá representar gráficamente los resultados obtenidos de las encuestas para una mejor comprensión, para ello se utilizará los diagramas de pasteles.

TÉCNICAS

Las técnicas que se emplearán para el desarrollo del presente trabajo investigativo son la entrevista y la encuesta.

ENTREVISTA

Esta técnica consiste en la realización de una conversación o dialogo directo entre el entrevistador y el entrevistado, se caracteriza porque a través de su aplicación se puede obtener datos y referentes de la fuente misma de la información, posibilitando el acceso a la información confiable y de primera mano. Se entrevistará al gerente del Broker de seguros Corretec Cía. Ltda. Con la finalidad de conocer e indagar los factores internos de la compañía.

ENCUESTA

Consiste en la aplicación de un formato de preguntas preestablecidas, las cuales deberán guardar relación directa con el objeto de estudio y la información que se requiere obtener. La información que se obtenga a

través de la aplicación de las encuestas será útil para la estructuración del análisis FODA. Se aplicarán encuestas a todos los clientes internos que forman parte de la empresa así como también a los clientes externos.

POBLACION Y MUESTRA:

Se aplicará encuestas a un número representativo de los clientes externos de la compañía, para la determinación del tamaño de muestra o número de personas a entrevistar. Según la base de datos de la compañía el año 2012 registro 962 clientes externos, con esta información se aplicarán la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

e: Margen de error 5%

1: Constante

$$n = \frac{962}{1 + (0,05)^2 962}$$

$$n = \frac{962}{3405}$$

$$n = 283$$

Total de personas encuestadas: 283

**ANEXO 2: MODELO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE
DE CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a la Gerente del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2013 – 2018", para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

1. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.¿Tiene delimitada la misión de la empresa? En caso de ser positiva la respuesta, indique la misma:

SI () NO ()

.....

2. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.¿Tiene delimitada la visión de la empresa? En caso de ser positiva la respuesta, indique la misma:

SI () NO ()

.....

3. ¿Qué tiempo lleva en la ciudad de Loja el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.?

.....

4. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. ¿Posee sucursales en otros lugares del país? ¿Si es afirmativa la respuesta indique en dónde?

SI () NO ()

.....

5. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación para sus empleados?

.....

6. ¿En su empresa realizan algún tipo de publicidad y propaganda para hacer conocer los servicios que ofrece la misma?

.....

7. Indique los Objetivos a mediano y largo plazo que tiene la Compañía:

.....

.....

.....

8. El recurso humano que labora dentro de Corretec Cía. Ltda. ¿Posee uniformes para asistir a su lugar de trabajo?

SI () NO ()

9. ¿Qué tipo(s) de seguro(s) ofrece Corretec Cía. Ltda.?

.....

.....

.....

10. Corretec Cía. Ltda. cuenta con un plan estratégico de Marketing?

SI () NO ()

11.¿Por qué cree que los clientes prefieren a Corretec Cía. Ltda. y no a otras compañías aseguradoras?

.....
.....
.....

12.Existe una buena relación entre directivos, trabajadores y clientes que permite desarrollar las actividades en un buen ambiente en la compañía?

SI () NO ()

13.Describa las fortalezas que Usted considera que posee la compañía.

.....
.....
.....

14.¿Considera usted que la ubicación geográfica e infraestructura donde funciona la compañía está acorde a las necesidades de la demanda?

SI () NO ()

15.Describa las debilidades que Usted considera posee la compañía.

.....
.....
.....

16.¿Cuenta con personal especializado para cada uno de los departamentos?

SI () NO ()

17.¿Se brinda promociones a los clientes para incentivar su compra? Indique cuales.

SI () NO ()

.....

.....
**18.¿Qué Compañía Usted considera que es el principal competidor
para Corretec Cía. Ltda.?**

.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!

**ANEXO 3: MODELO DE LA EN CUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE
LABORA EN CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Entrevista dirigida al personal que labora en el Broker de Seguros Corretec

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2013 – 2018", para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Qué puesto ocupa dentro del Broker de Seguros Corretec Cía Ltda.?

.....

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Educación básica ()
 Educación media ()
 Educación superior ()
 Educación tecnológica ()
 Educación de postgrado ()

3. ¿Conoce si Corretec Cía. Ltda. posee un organigrama estructural?

SI () NO()

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de Corretec Cía. Ltda.?

SI () NO()

5. ¿Posee uniformes para asistir a su puesto de trabajo?

SI () NO()

6. El Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. le ha brindado algún curso de capacitación?

SI () NO()

7. ¿Conoce si la empresa realiza algún tipo de publicidad para hacer conocer sus servicios?

SI () NO()

¡Gracias por su colaboración!

**ANEXO 4: MODELO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE
BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
LOJA**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a los clientes externos del Broker de Seguros Corretec

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS CORRETEC CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2013 – 2018", para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Considera usted que la empresa ofrece una variedad de seguros para satisfacer las necesidades de sus clientes?

SI () NO()

2. ¿Cree Usted que los precios de los seguros que ofrece el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. con respecto a la competencia son:

Altos ()

Igual ()

Bajos ()

3. ¿Considera Usted que la ubicación del local el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

4. Usted como cliente de Corretec Cía. Ltda., está conforme con los horarios de atención que presta la compañía?

SI () NO ()

5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Corretec Cía. Ltda.?

SI () NO ()

6. ¿Por cual medio se enteró sobre la existencia del Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda.?

Radio ()

Televisión ()

Periódico ()

Rotulo ()

Otros ()

7. ¿Qué medios publicitarios usted sugiere para que el Broker de Seguros Corretec Cía. Ltda. haga conocer sus servicios a la ciudadanía?

Radio ()

Televisión ()

Periódico ()

Otros ()

¡Gracias por su colaboración!

INDICE

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACION	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
a) TITULO	1
b) RESÚMEN	2
c) INTRODUCCIÓN	8
d) REVISIÓN DE LITERATURA	11
e) MATERIALES Y MÉTODOS	68
f) RESULTADOS	73
g) DISCUSIÓN	122
h) CONCLUSIONES	139
i) RECOMENDACIONES	141
j) BIBLIOGRAFÍA	142
k) ANEXOS	147
ÍNDICE	161