



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI
SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA
EL PERIODO 2014 – 2019”***

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR: JULIO EDUARDO PAREDES PAREDES
DIRECTOR: ING. GALO SALCEDO LÓPEZ MG. SC.**

**LOJA – ECUADOR
2015**

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg, Sc.

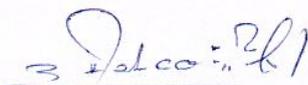
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL PERIODO 2014 – 2019”**, ha sido dirigido y revisado minuciosamente durante su desarrollo, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, febrero de 2015

Atentamente;



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

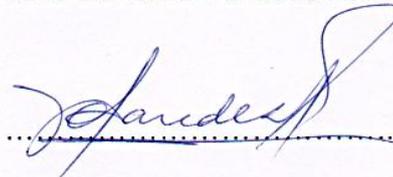
AUTORÍA

Yo, Julio Eduardo Paredes Paredes, declaro ser autor 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 del mismo.

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

Autor: Julio Eduardo Paredes Paredes

Firma:



Cédula No.: 1102557897

Fecha: Loja, 4 de febrero de 2015

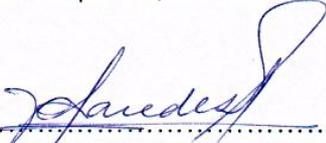
AUTORIZACION POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Julio Eduardo Paredes Paredes, declaro ser autor de la tesis titulada **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL PERIODO 2014 – 2019"** como requisito para optar el grado de Ingeniero 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 pueden 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, a los cuatro días del mes de febrero del año dos mil quince, firma el autor.

FIRMA:	
AUTOR: Julio Eduardo Paredes Paredes
CEDULA:	1102557897
DIRECCIÓN:	Quito, El Inca, Calles: Chalupas E7-45 y Cristóbal Garcés
CORREO ELECTRÓNICO:	eparedes@samadisegurosymotos.com
TELÉFONO:	2449632

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

TRIBUNAL DE GRADO:

Mg. Carmen Cevallos	(PRESIDENTA)
Mg. Luis Quizhpe Salinas	(VOCAL)
Mg. Carlos Rodríguez Armijos	(VOCAL)

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a DIOS (Jesucristo), mi guía, mi Señor, a mi esposa Jeannyna y a mis hijos Santiago, María Isabel, y Diego y a mis nietos Valentina y Joaquín (Isabella) de seis semanas de gestación, motores que impulsan y embellecen mi vida diariamente; a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial al Mg. Sc. Galo Eduardo Salcedo López, quien ha sido parte fundamental en el desarrollo del presente trabajo.

JULIO EDUARDO PAREDES PAREDES

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mí amado DIOS (Jesucristo), SEÑOR de señores, REY de reyes, a mi esposa Jeannyna, a mis hijos Santiago, María Isabel y Diego, a mis nietos Valentina y Joaquín (Isabella) quienes hacen de mi vida un éxito cotidiano.

JULIO EDUARDO PAREDES PAREDES

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL PERIODO 2014 – 2019”

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se lo realizó con la finalidad de plantear un plan estratégico de marketing para la agencia de seguros SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito.

Como objetivo general se planteó: “Realizar un plan estratégico de marketing para la agencia de seguros SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito, periodo 2014 – 2019” y como objetivos específicos constan: realizar un análisis situacional de la agencia, 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 agencia, realizar un Análisis Interno orientado a identificar las principales fortalezas y debilidades de la agencia, realizar un análisis Externo que se dirija a identificar las principales Amenazas y Oportunidades de la Compañía, realizar un análisis FODA, determinar los principales objetivos estratégicos de marketing para la empresa, establecer conclusiones y recomendaciones todo esto para ser ejecutado de manera inmediata dentro de SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito.

Los métodos utilizados en el presente estudio fueron: el método deductivo, inductivo, analítico y estadístico y para la aplicación de técnicas de investigación las cuales fueron utilizadas para la obtención de información,

estas 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 de la agencia lo constituyeron 500 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 217 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 la totalidad del personal que labora dentro de la agencia de seguros SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito, no recibe cursos de capacitación, así mismo, en la totalidad de encuestas se manifiesta que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad ni de promoción para hacer conocer sus servicios a la ciudadanía en general, la agencia no cuenta con organigrama, y por no tener, se ha planteado para la misma, su misión y su visión.

Adicionalmente, se concluye que la empresa se encuentra en el mercado por un periodo de 20 años y no posee un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse en el mercado local y regional.

En la MEF (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 SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito, y una vez obtenido el resultado de multiplicar la calificación asignada por la

ponderación de cada factor, se obtuvo una sumatoria de 2,98; 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 de Seguros, ésta debe prestar mayor interés a la competencia y a 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 dio un total de 2.50, lo que significa que la agencia de Seguros SAMADI SEGUROS, tiene problemas internos. La agencia de Seguros SAMADI SEGUROS, tiene algunas fortalezas como son: su trayectoria en el mercado local, cuenta con local propio para obtener créditos, 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, capacitación, etc.

Finalmente, como recomendación principal se plantea que la agencia de Seguros SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito, aplique la presente propuesta de plan estratégico de marketing a fin de poder posicionarse en el mercado local y regional, y poder así incrementar el número de clientes y mejorar su margen de ingresos económicos.

ABSTRACT

The present investigative work was performed with the purpose of outlining the marketing strategy for the insurance agency SAMADI SEGUROS, of the city of Quito.

With the general objective, we suggest: Executing “coming out a strategic marketing plan for the insurance agency SAMADI SEGUROS of the city of Quito, for the years 2014 – 2019” and with these specific objectives consisting of: perform a situational analysis of the agency, compile the useful and necessary information that will allow me to perform the present investigative work adequately, tabulate and process the obtained dates through the fulfilled field work, perform an analysis of the 4P’s (product, price, place and promotion), determine the comercialization routes (channels) of the agency, perform an internal analysis to direct the indentification or the agency’s fiscal strength and weaknesses for the agency, perform an external analysis to guide the principal threats and opportunities of the broker, perform a FODA analysis, determine the principal strategic marketing objectives for the agency, prioride establish all conclusions and recommendations to inmediately execute in a way from the inside of the agency SAMADI SEGUROS of the city of Quito.

The methods used in the present study were the deductive and inductive methods, analytical and statistical methods and for the technical application of investigating which were utilized for obtaining information, of these were the same newspaper that appned a poll to the manager of the agency, which was formulated to all of the inside labor personnel. The total external clients

of the agency for the survey consists of 500 clients, of which 217 external clients were taken as a sample.

The results of the surveys are presented in tables established with their respective analysis and interpretation of the results.

For the current investigation, it is concluded that the entirety of personnel that works inside with the broker SAMADI SEGUROS, of the city of Quito, the courses of capacity were not received, in the same way the entirety of the surveys manifested that the company did not have any type of publicity nor promotion to make their services better known collectively, the agency did not use a flow chart and has suggested the same mission and vision.

Additionally, it was also concluded that the print that was found in the market by a 20 year period and does not possess a marketing plan that allows positioning in the local and regional market.

In the MEFE (Matrix of Evaluation for External Factors) once assigned the weighting for each of the external factors that influence the inside of the broker of insurance SAMADI SEGUROS of the city of Quito, and once the results are obtained to multiply the assigned grades of weighting for each factor, obtained was a summary of 2.98, the significance being that the company should approve the existing opportunities in the market to the end of which they can strengthen the administrative management of the business. Relating to the threats for the business of the insurance company, this should lend more interest in the technological advancements positioned so that they allow facilitation of public attention.

While the MEFI (Matrix of Evaluation of Internal Factors) is in agreement of obtained results, later than the multiplication of assigned grades for the

weighting of a total of 2.50, it is significant the broker of insurance SAMADI SEGUROS, has internal problems. The broker of insurance SAMADI SEGUROS, has some strengths which are: the trajectory in the local market, possess fixed assets to obtain offers, etc., but on the other hand also has weaknesses which are: the business does not possess a strategic plan that allows having to better the administrative management, does not possess publicity, promotion, training, etc. Finally, as the principal recommendation suggested for the broker of insurance SAMADI SEGUROS, of the city of Quito, it is applied that the present proposed strategic marketing plan in the end can position in the local and regional market, and can in a way increase the number of clients and improve their margin of economic 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, en nuestro caso SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito, a pesar de encontrarse 20 años en el mercado, no ha logrado posicionarse en el mercado debido a la falta de estrategias que le permitan ser reconocido a nivel local.

El tema titulado “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la agencia de seguros SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito para el periodo 2014 - 2019”, 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, ampliar su mercado al regional, conocer sus costos, publicitar de manera óptima sus servicios, mejorar su margen de ingresos económicos y así poder brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia a fin de satisfacer las necesidades de los usuarios de Quito, el centro y norte del país.

La elaboración del presente trabajo de tesis, tiene mucha importancia para Samadi Seguros, para la Gerente de la empresa y para sus colaboradores, y clientes. Una de las razones que posibilitaron la ejecución de la investigación

ha sido tener la información franca y honesta de su gerente quien siente la necesidad de desarrollar este plan estratégico, con muchas expectativas de su aplicación, además que el tema propuesto ha permitido utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria y sobre todo el aporte que proporcionará a la agencia de Seguros SAMADI SEGUROS, para contrarrestar la falta de un plan estratégico de marketing, que no ha permitido que la empresa aproveche las ventajas que ofrece el mercado local y ha limitado de manera considerable su desarrollo económico, puesto que no ha contado con técnicas de venta para la comercialización de sus productos.

Desde el punto de vista socio - económico, se justifica el presente estudio debido a que mediante la ejecución del presente plan estratégico de marketing, la agencia SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito, podrá incrementar el número de clientes que tiene actualmente, con lo cual se generaría mayores ingresos para la empresa y de esta manera se aumentaría el aporte en contribución al fisco ecuatoriano, generando así mayores ingresos económicos al país.

Como objetivos específicos para el desarrollo del presente estudio se plantearon los siguientes: Realizar un análisis situacional de la empresa, 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 agencia, realizar un Análisis Interno encaminado a identificar las principales Fortalezas y Debilidades de la agencia, realizar un análisis Externo encaminado a identificar las principales Amenazas y Oportunidades de la agencia, realizar un análisis FODA, determinar los principales objetivos estratégicos de marketing para la agencia, establecer Conclusiones y recomendaciones y, entregar para su inmediata ejecución el Plan Estratégico de Marketing al corredor de seguros SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito.

El presente trabajo de investigación consta entre sus partes más relevantes: el Resumen donde se incluye el compendio de todo el estudio realizado al asesor productor de seguros SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito, 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 interno 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 Samadi Seguros.

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, está 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. Con 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, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa por cuanto esto implica qué 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 planes 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 va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya

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

que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a informar 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 esto 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 mediano plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años, en nuestro caso será de 5 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/#axzz2OajXFJJl>

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



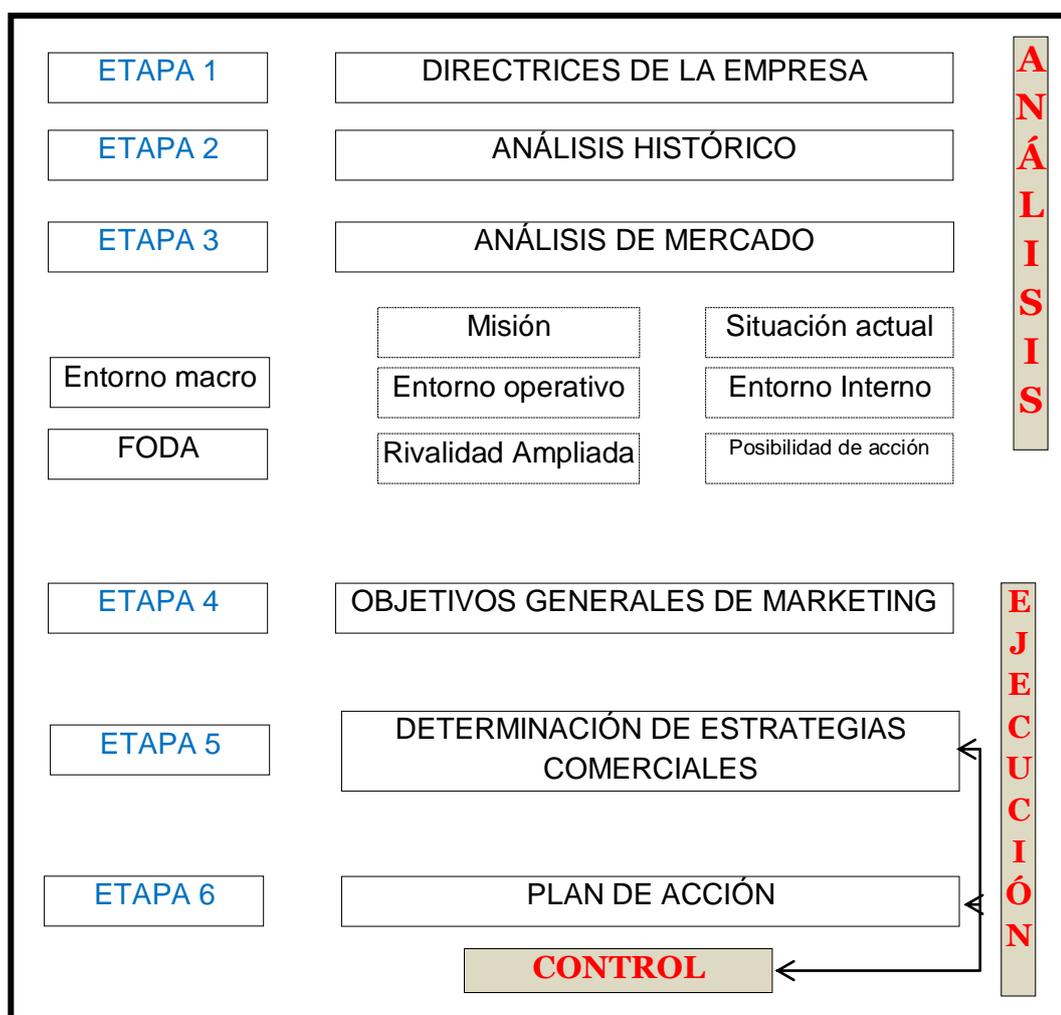
¹¹[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2 ElaborarPlanMarketing_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2%20ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

“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 los 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

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

cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en 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 Larousse 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.

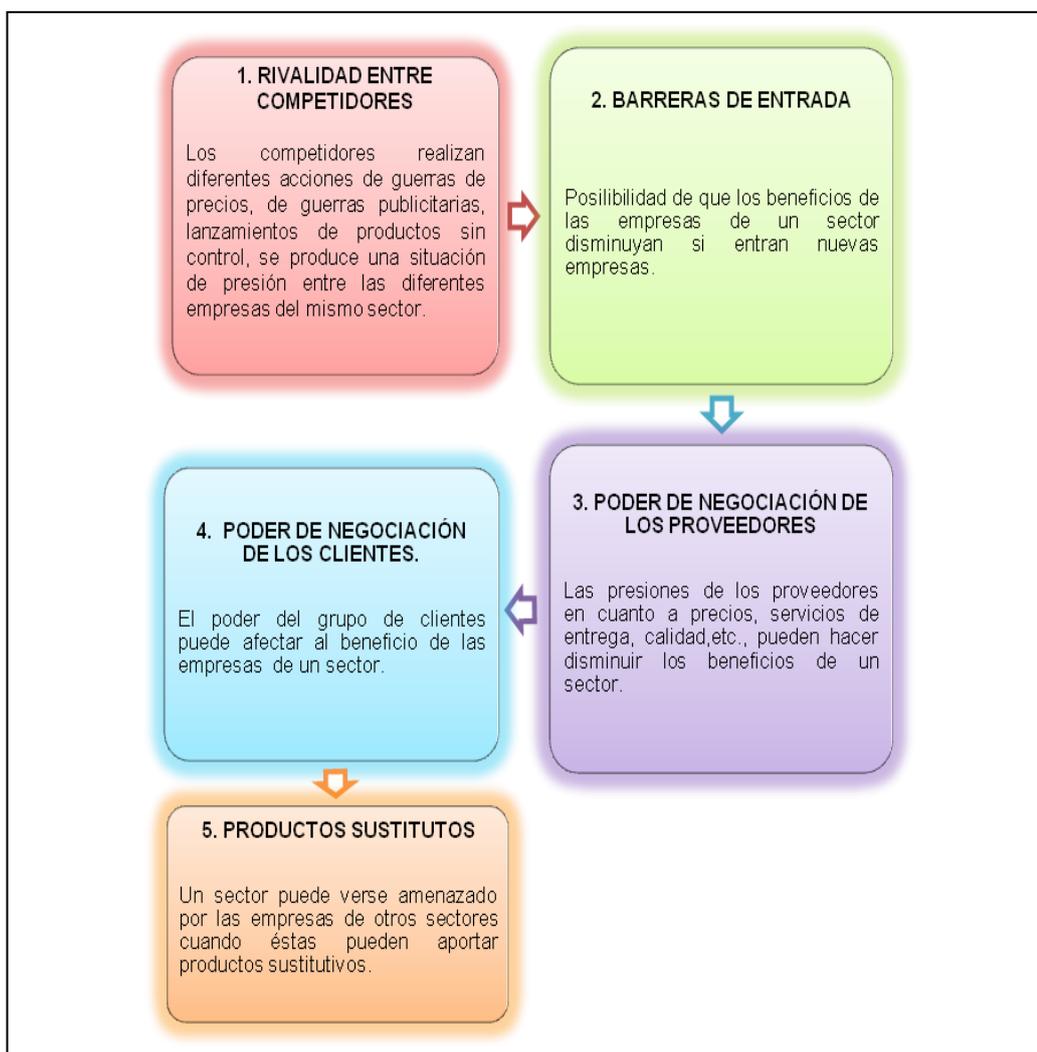
²²Definición org. “definición de meta” , disponible 3 de marzo del 2013 en web: <http://www.definicion.org/meta>

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

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

competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, 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.

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

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

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

clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, 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.
XXXXXX	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XXX	XXX
XXXXXX	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XXX	XXX
XXXXXX	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

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

Etapa 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 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

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

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.

- 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.

Se consideran tres objetivos básicos principales:

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

- **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.

Así mismo 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

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

⁴³ THOMPSON IVÁN, “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 IVÁN, “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

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

⁵¹THOMPSON IVÁN, “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.

⁵² THOMPSON IVÁN, “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 segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

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

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 militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para

⁵⁵ THOMPSON IVÁN, “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>

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 definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor

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

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 cambiantes”⁵⁸.

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 IVÁN, "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

⁶¹ THOMPSON IVÁN, “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 recursos humanos, materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales se detallan a continuación:

Recursos Humanos:

- Candidato
- Docente
- Gerente de la agencia
- Personal de la agencia
- Clientes Externos de la agencia

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 Samadi Seguros, 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 a la gerente del Broker Samadi Seguros 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:

Según información de la señora gerente de la empresa, la base de datos de la compañía el año 2013 registró 500 clientes externos, con esta información tenemos:

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. 500

σ = Desviación estándar de la población que, para nuestro caso será un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e = Límite aceptable de error muestral que para nuestro cálculo será del 5%.

Se tiene $N=500$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y $e = 0,05$.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{500 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(500 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{500 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(500 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 217$$

$$\mathbf{n = 217}$$

Se obtiene una muestra de 217, se procederá a realizar las encuestas a la totalidad de la muestra de la población que tiene la empresa SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes Históricos y Actuales de la Agencia de Seguros Samadi Seguros.

Samadi Seguros, inicia su actividad comercial en enero de 1994, desde hace cerca de 21 años como agente directo de Sul América Seguros, radicada en la ciudad de Quito con el nombre del iniciador, el señor Julio Eduardo Paredes Paredes. La Credencial emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador es la No. 522 a la AGENCIA COLOCADORA DE SEGUROS, PERSONA NATURAL, al señor JULIO EDUARDO PAREDES PAREDES, con fecha 10 de octubre de 1996, con autorización a operar en los diferentes ramos. Cabe indicar que ahora funciona con el nombre comercial SAMADI SEGUROS.

Desde entonces, la agencia, viene comercializando seguros en los siguientes ramos: Generales que comprende: accidentes personales, enfermedad, vehículos, responsabilidad civil, transporte, fidelidad, incendio y aliadas, lucro cesante, robo, riesgos diversos, todo riesgo, seguro de crédito; en ramos Técnicos que comprende: contratistas, montaje de maquinaria, rotura de maquinaria, pérdida de beneficios rotura de maquinaria, equipo y maquinaria de contratista, equipo electrónico, obra civil terminada; en Fianzas que comprende: seriedad de oferta, cumplimiento de contrato, anticipos, garantía aduanera; Seguro de vida que comprende, Vida en grupo y vida individual, y por último el ramo del SOAT.

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 predecir sus efectos positivos y negativos.

Situación Financiera.

En lo que tiene que ver con el ámbito financiero del Broker de Seguros Samadi Seguros, en el año 2013, los ingresos por ventas fueron de 73.000,00 dólares y los egresos fueron de 43.000 dólares, obteniendo una utilidad líquida de 30.000,00 dólares en el año 2013, según datos proporcionados por la gerente de la compañía.

Ubicación, Productos y Servicios.

SAMADI SEGUROS, se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en la calle Chalupas E7-45 y Cristóbal Garcés, esta empresa se encarga de ofrecer una variedad de seguros a la ciudad de Quito, centro y norte del país, en los diferentes ramos de seguros antes indicados.

oriente en las provincias de Sucumbíos, Orellana, y de la Costa Santo Domingo de los Tsáchilas.

Ventajas y Desventajas competitivas.

Una de las ventajas del Broker de Seguros, Samadi Seguros, es que todos los corredores de seguros tanto a nivel local como nacional ofrecen similares productos de seguros a similar precio, pero Samadi Seguros se ha interesado en crear productos exclusivos para beneficio de sus clientes. Una de las desventajas con respecto a la competencia es sin duda la falta de un plan estratégico de marketing que pueda mejorar la penetración en el mercado de los productos que ofrece la agencia.

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 Quito y sus alrededores se basa fundamentalmente en la industria, el comercio, la agricultura (exportación de flores), la ganadería, la pequeña industria y la transportación (taxis, buses urbanos, transporte internacional, transporte interprovincial, transporte escolar y turístico). En el sector rural la ocupación de la población es combinada, destacándose que por la cercanía a la capital del país esta se dedica en buen número a trabajar en las diferentes empresas de la ciudad y sus alrededores, además se dedican en menor número a la producción de alimentos para el consumo que incluyen el consumo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

Las características de la ciudad de Quito la llevan a ser considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador, debido a su calidad de capital, y al alto número de visitantes (turismo). 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, el tráfico es otro aspecto a tomarse en cuenta ya que el número de vehículos por habitantes es cada vez mayor.

Dentro de los factores económicos cabe mencionar algunos puntos clave a analizar, estos son: la inflación y las tasas de interés, estos son dos factores que directa o indirectamente afectan al sector del comercio, ya que con el 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%, y a noviembre del 2014 llega al 3,58%.

Análisis Personal.- Este factor influye directamente en el Broker Samadi Seguros, 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 nos indica claramente que la economía ecuatoriana está alcanzando estabilidad, con el actual gobierno, por lo que las personas han tenido mayor poder de adquisición tanto de bienes como de servicios. Siendo así, se considera una **oportunidad** para Samadi Seguros, ya que las personas están alcanzando una mayor estabilidad económica lo cual facilita la adquisición de los servicios que brinda la agencia.

Factor Social.- Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, un cambio de dichas necesidades impactará en 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 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 de estimación al año 2013, en la zona del distrito metropolitano de Quito habitaban 2'240.000 habitantes.

Así mismo, según datos del municipio para el año 2013, en el DM de Quito, circulan 450.000 vehículos, 2.040 buses de transporte urbano, 113 alimentadores del sistema integrado de transporte, 70 buses articulados en los diferentes ejes viales.

En el Ecuador los salarios de los empleados han tenido una importante variación en los últimos años, mejorando el poder adquisitivo de las personas.

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 económico de la población en la ciudad de Quito y del centro y norte del país, 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, ahorrando tiempo y recibiendo grandes ventajas competitivas.

Análisis personal.- En el mercado de seguros influye directamente el factor tecnológico, puesto que todo tipo de trámite dentro de la agencia Samadi Seguros, 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.- “El Presidente de la República, Eco. Rafael Correa y Alianza PAIS, movimiento político que lo llevó nuevamente a la presidencia de la república, en la hoja de ruta de su mandato, tienen como objetivo estratégico 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 siete años de gobierno, sirvieron al Eco. Rafael Correa para ganar la confianza desde la ciudadanía hacia su gestión, gracias a la inversión en infraestructura de todo nivel, salud, educación, y en otros factores, considerando que este gobierno ha tenido la responsabilidad de administrar los recursos petroleros actuales, lo que le ha permitido financiar programas sociales, razones que lo llevan al país a estar

considerado entre los de mejores logros en todos los campos a nivel latinoamericano y mundial.

En los próximos casi cuatro años de gobierno se enfocará en desarrollar aún más la economía del país que permita una mejor 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.”⁶⁶

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

Profundizar los procesos de desconcentración y descentralización 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 salario 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 micro y pequeños productores. El 30 % de presupuesto de compras públicas estará destinado al desarrollo de estas organizaciones.

⁶⁶*Plan Nacional para el Buen Vivir - Hacia un nuevo modo de generación de riqueza y re-distribución para el Buen Vivir*

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.

En materia tributaria este gobierno ha sido el que ha impulsado la cultura de la tributación, con el lema de que es más fácil pagar que evadir, ha conseguido grandes logros y los valores recaudados desde el inicio de su gestión hasta llegar en los actuales momentos a triplicar los ingresos por este concepto, por esto los cambios arancelarios enfocados a cumplir con el eje de la sustitución de importaciones, que es una de las prioridades del nuevo periodo de gobierno.⁶⁷

“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 acceso a créditos, por parte del gobierno la CFN, se encuentra en el camino de entrega de estos créditos, es decir, dar al empresario la herramienta para cristalizar su iniciativa.

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. En este sentido, se podría esperar más cambios, encaminados al tipo de

⁶⁷<http://vederetroref.blogspot.com/2013/02/20130218-analisis-politico-de-lo-que.html>

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”.⁶⁸

Análisis personal.- Las decisiones políticas y legales tomadas por el actual gobierno han sido catalogadas como una **oportunidad** para la economía del país, porque pueden producir un aumento de ingresos provocando desarrollo de la estabilidad económica que actualmente ha alcanzado el país. Es por ello que también constituye una **oportunidad** para la nuestra empresa objeto de estudio, puesto que la estabilización de la economía influye directamente en las personas que son los clientes potenciales para la compra de servicios en SAMADI SEGUROS.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.

El riesgo de que entren todo el tiempo más competidores en la comercialización de seguros, campo en que se encuentra Samadi Seguros, 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.

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

Actualmente en la ciudad de Quito, ofrecen sus servicios alrededor de 500 corredores de seguros, los cuales tienen sus propias políticas y estrategias para el incremento de sus ventas y aumentar los clientes.

Análisis personal.- La existencia de múltiples competidores siempre será una **amenaza** para cualquier empresa, porque no sabemos qué estrategias de mercado implementan cada día para competir e incrementar sus ventas.

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 Samadi Seguros, 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 entre empresas del mismo sector se pueden observar 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 Quito, las principales empresas competidoras para Samadi Seguros son muchas, pero nombraremos algunas: Tecniseguros, Asertec, Alamo, y decenas de agentes personas naturales que luchan por captar también parte del mercado, quienes ofrecen muchos servicios, pero en algunos casos actuando de manera desleal dando como resultado un margen mínimo de utilidad para las mismas.

Análisis personal.- Lamentablemente la corrupción es un mal que constantemente acecha a nuestra sociedad y este campo no es la excepción, se puede apreciar una rivalidad muy marcada, ya que muchas veces las mismas compañías de seguros pagan a los vendedores de vehículos de los diferentes concesionarios de vehículos, la misma comisión que recibiría un bróker y en algunos casos hasta más de eso, con el fin de obtener directamente el negocio y haciendo a un lado al encargado de llevar ese negocio que es justamente el bróker, esto a más de ser antiético es

ilegal por lo tanto esta fuerza constituye una **amenaza** para Samadi Seguros.

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 Samadi Seguros con las Aseguradoras del mercado local, constituye una **oportunidad**, por la producción que genera la compañía mes a mes. Los principales proveedores para Samadi Seguros que podemos destacar son:

- Aseguradora del Sur
- AIG Metropolitana
- Seguros Alianza
- Seguros Interoceánica
- ACE Seguros

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, debemos estar al día en la información de productos que ofrecen las diferentes compañías para contar con el producto que más atraiga a los clientes, ya que siendo similares hay ciertas características que los hacen diferentes.

Análisis personal.- Por lo antes mencionado, esta fuerza constituye una **oportunidad** para Samadi Seguros 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	<i>Estabilidad Económica</i>	<i>Factor Económico</i>	0.12	4	0.48
2	<i>Estabilidad política</i>	<i>Factor político</i>	0.15	4	0.60
3	<i>Avance a nuevas tecnologías</i>	<i>Factor tecnológico</i>	0.15	4	0.60
4	<i>Crecimiento de la demanda de seguros</i>	<i>Factor social</i>	0.12	3	0.36
5	<i>Alto poder de negociación de los clientes</i>	<i>Fuerzas de Porter</i>	0.12	3	0.36
AMENAZAS		FUENTE	VALORACIÓN	PONDERACION	VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA
			(PESO)	(CALIFICACIÓN)	
1	<i>Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.</i>	<i>Factor Político</i>	0.10	1	0.10
2	<i>Altos índices de corrupción</i>	<i>Fuerzas de Porter</i>	0.12	2	0.24
3	<i>Incremento de empresas competidoras</i>	<i>Fuerzas de Porter</i>	0.12	2	0.24
TOTAL PONDERADO			1.00		2.98

ELABORACIÓN: El Autor - Samadí Seguros

INTERPRETACIÓN .- Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen dentro del Broker de Seguros Samadi Seguros de la ciudad de Quito, y una vez obtenido el resultado de multiplicar la calificación asignada por la ponderación de cada factor, se obtuvo una sumatoria de 2,98 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 Samadi Seguros en donde se identificaron las oportunidades y amenazas para la empresa.

OPORTUNIDADES.

- Estabilidad Económica y reglas claras para todas las empresas inmersas en el sector
- Estabilidad política
- Avances a nuevas tecnologías
- Crecimiento de la demanda de seguros
- Alto poder de negociación de los clientes

AMENAZAS

- Políticas gubernamentales que afecten a las empresas 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 Samadi Seguros.

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 Samadi Seguros.

PASO 4.

Se multiplicó el peso de cada factor por su valoración correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada uno de los factores externos de Samadi Seguros de la ciudad de Quito.

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 Samadi Seguros fue de 2,98. 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 la agencia de seguros Samadi Seguros, se han considerado técnicas de investigación como son las de observación mediante documentos proporcionados por la organización y entrevistas realizadas a la Gerente de la empresa Jeannyna Muñoz Ayora. 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.

Samadi Seguros desde su creación y en un inicio y por espacio de 10 años, obtuvo un crecimiento sostenido hasta llegar a un estancamiento en su crecimiento en el mercado local, han sido varios años que su crecimiento ha sido nulo, por lo que se hace imprescindible, con la finalidad de precisar de mejor forma los factores internos de la empresa aplicar una encuesta a los empleados y una entrevista a la gerente. Los resultados de las mismas se detallan a continuación:

ENTREVISTA DESTINADA A LA GERENTE DE SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO.

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

La gerente de la agencia Jeannyna Muñoz Ayora, manifiesta que la empresa no cuenta con una Misión delimitada y se propone la siguiente:

“Ofrecer a cada cliente una atención personalizada de calidad para satisfacer sus necesidades de seguros por medio de soluciones integrales”

- 2. El Broker Samadi Seguros tiene delimitada la visión de la empresa?**

Indica la señora gerente que no cuentan con la visión de la agencia de seguros y se propone la siguiente:

“Brindar servicio de excelencia a nuestros clientes, empleados y mercado en general por medio de crear y distribuir soluciones innovadoras de seguros”

- 3. El bróker de seguros Samadi Seguros cuenta con valores para su desarrollo?**

Indica en la entrevista la señora gente Jeannyna Muñoz Ayora, que no cuentan con valores para la agencia y se propone los siguientes:

- ***Enriquecer el desempeño del mercado de intermediación de seguros***
- ***Aportar con valor agregado en cada intermediación***

- ***Crear por medio de un buen trabajo sólidas y confiables relaciones***
- ***Encabezar las actividades a emprender***
- ***Sumar un gran equipo de profesionales***

4. ¿Qué tiempo lleva en la ciudad de Quito el Broker de Seguros Samadi Seguros?

La señora gerente Jeannyna Muñoz Ayora, nos indica que la agencia cuenta con 20 años en el mercado desde enero de 1994, de los cuales 18 cuentan con la credencial de la SBS. Por cuanto al inicio se encontraba suspendida la emisión de credenciales.

5. El Broker de Seguros Samadi Seguros ¿Posee sucursales en otros lugares del país? ¿Si es afirmativa la respuesta indique en dónde?

La gerente de la compañía nos supo indicar que Samadi Seguros no cuenta con sucursales, pero que a futuro le gustaría abrir una sucursal.

6. ¿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.

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

La señora gerente nos supo indicar que 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.

8. 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 en los resultados del presente estudio investigativo para proponer los objetivos y cambios necesarios para nuestra agencia.

9. El recurso humano que labora dentro de Samadi Seguros. ¿Posee uniformes para asistir a su lugar de trabajo?

La gerente contesta que no se ha proveído con uniformes, al personal.

10. ¿Qué tipos de seguros ofrece Samadi Seguros?

La entrevistada detalla de la siguiente manera los tipos de seguros que comercializan en Samadi Seguros:

- Vida individual y grupal
- Ramos generales.- Incendio, lucro cesante, robo, equipo electrónico, transporte, vehículos, rotura de maquinaria, pólizas andinas de RC. Etc.

- Asistencia Médica.- Medicina propagada
- Fianzas.- Garantías aduaneras, Buen uso de anticipo, fiel cumplimiento del contrato.

11. Samadi Seguros de la ciudad de Quito, cuenta con un plan estratégico de Marketing?

La señora gerente 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.

12. ¿Por qué cree que los clientes prefieren a Samadi Seguros y no a otros intermediarios de seguros?

En la entrevista supo indicar la gerente que en Samadi Seguros el servicio personalizado de calidad hacia cada cliente les ha dado muy buenos resultados y piensan mantener este método.

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

La señora gerente hace conocer que existe un buen ambiente laboral en la agencia de seguros Samadi Seguros en donde el compañerismo se hace presente en cada momento del trabajo, lo que constituye una fortaleza de la agencia.

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

La gerente indicó lo siguiente: por supuesto, siempre ha sido nuestra prioridad mantener la ubicación de la empresa en una zona en donde esté cerca de los principales centros financieros y de movimiento de la capital y con la infraestructura adecuada para el cumplimiento de las funciones, mencionó la entrevistada.

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

La entrevistada dijo: puedo destacar las siguientes

- Alta experiencia en el mercado (20 años)
- Una buena imagen
- El personal que labora en la empresa es profesional.
- La empresa cuenta con local propio
- Atención personalizada
- Precios competitivos por el servicio ofertado
- Buen ambiente de trabajo

16. ¿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.

17. 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 empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes.
- No existe un sistema de incentivos para los empleados

18. ¿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 incorporarlo.

19. ¿Posee la empresa local propio?

Si, la empresa cuenta con un local propio.

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

Indique cuales.

La señora gerente respondió que actualmente no cuentan con ningún tipo de promoción para sus clientes.

20. ¿Qué Compañía Usted considera que es el principal competidor para Samadi Seguros?

La señora gerente enumeró algunos de sus competidores, haciendo énfasis en que en la ciudad de Quito, la competencia es muy grande:

- Asertec.
- Tecniseguros.
- Alamo

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 recompensar el esfuerzo de cada uno de los miembros de la agencia.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS

Pregunta 1.

¿Qué puesto ocupa dentro del Broker de Seguros Samadi Seguros?

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

Pregunta 2.

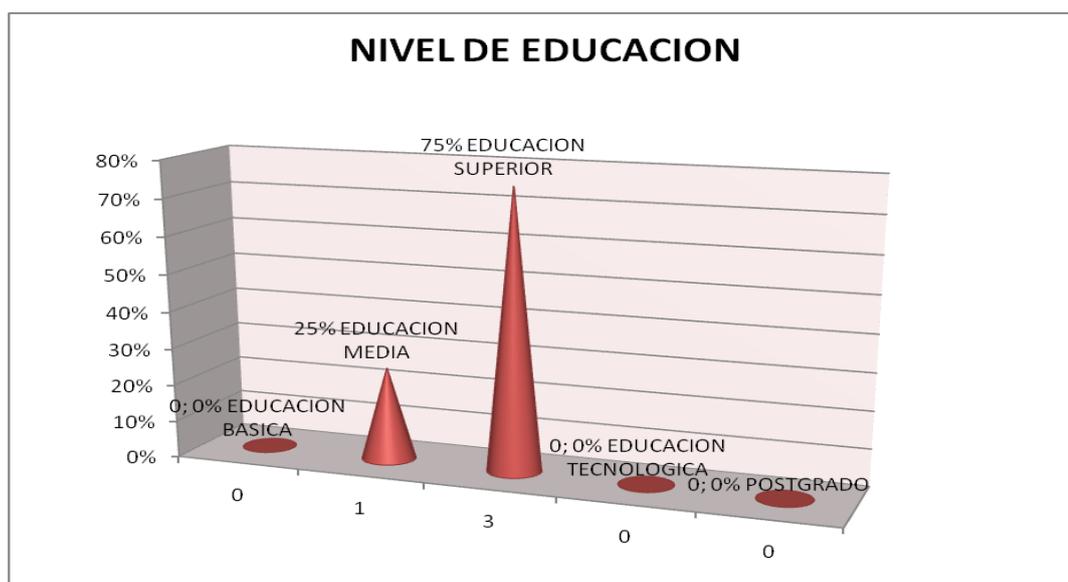
¿Cuál es su nivel de estudios?

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: El Autor (Samadi Seguros)

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 secundaria.

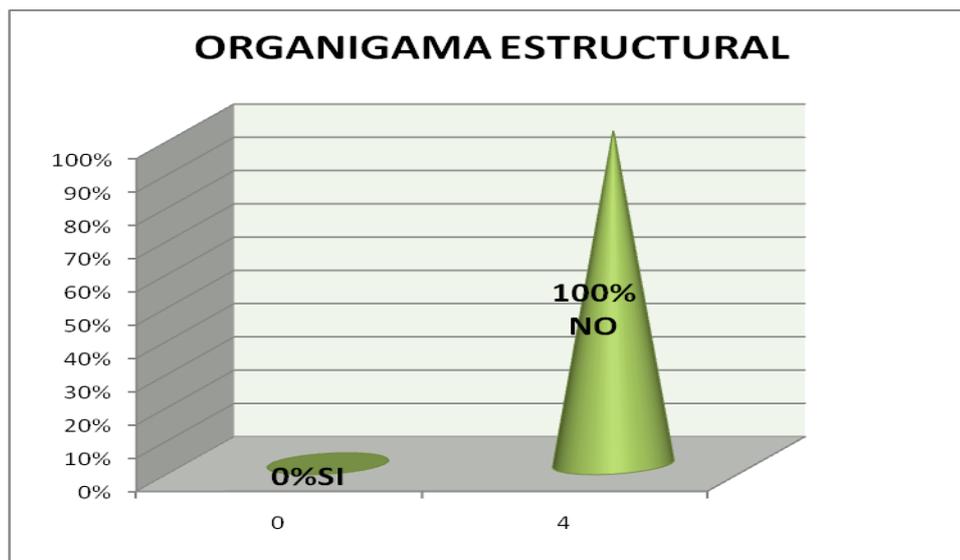
Pregunta 3.

¿Conoce si Samadi Seguros posee un organigrama estructural?

Cuadro Nº 12**Organigrama Estructural**

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

FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica Nº 11

Análisis e interpretación.- De acuerdo con esta interrogante, el 100% que equivale a los cuatro empleados que trabajan dentro de la empresa, no conocen sobre la existencia del organigrama estructural de la empresa.

Pregunta 4.

¿Posee uniformes para asistir a su puesto de trabajo?

Cuadro N° 14

Personal que cuenta con uniformes

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

FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica N° 13



Análisis e interpretación.- De las encuestas aplicadas al personal que labora en la compañía, se desprende que el 100% del personal no cuenta con uniformes. Por lo tanto, podemos darnos cuenta que la compañía no cuida su imagen frente a los clientes finales, aspecto que más adelante será considerado como una debilidad de la empresa.

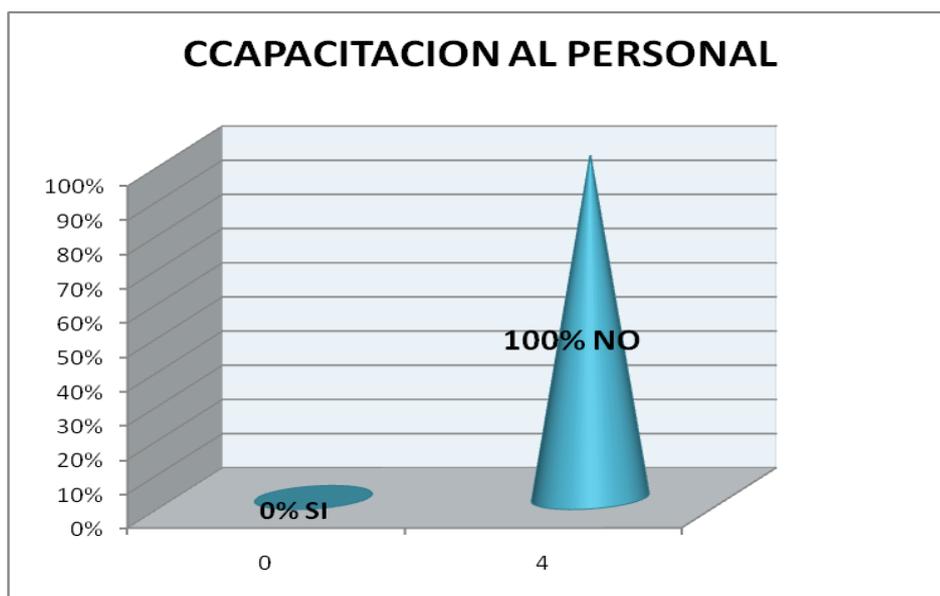
Pregunta 5.

El Bróker de Seguros Samadi Seguros 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: El Autor (Samadi Seguros)

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.

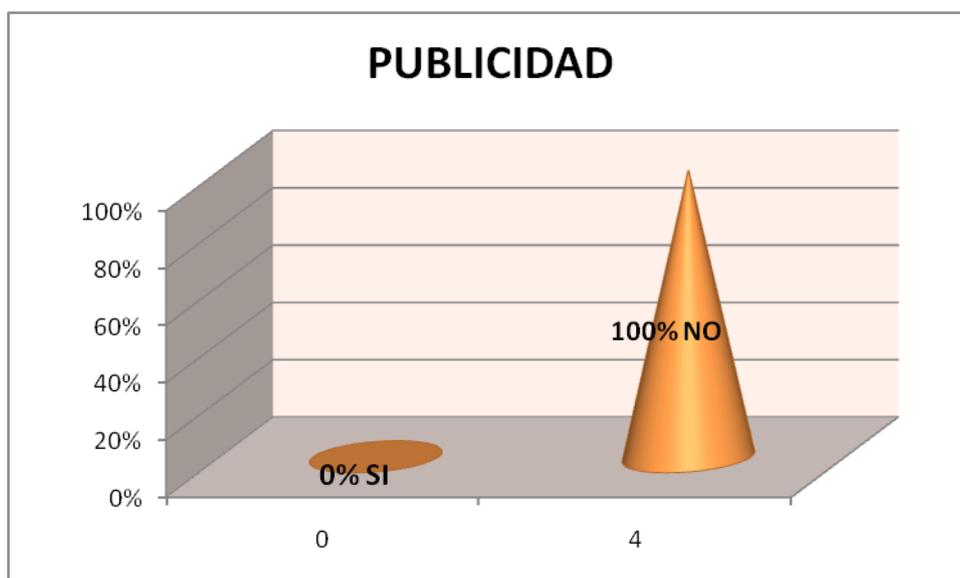
Pregunta 6.

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

Cuadro Nº 16**Existencia de publicidad**

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

FUENTE: Encuesta a los clientes internos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica Nº 15

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA 1.

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

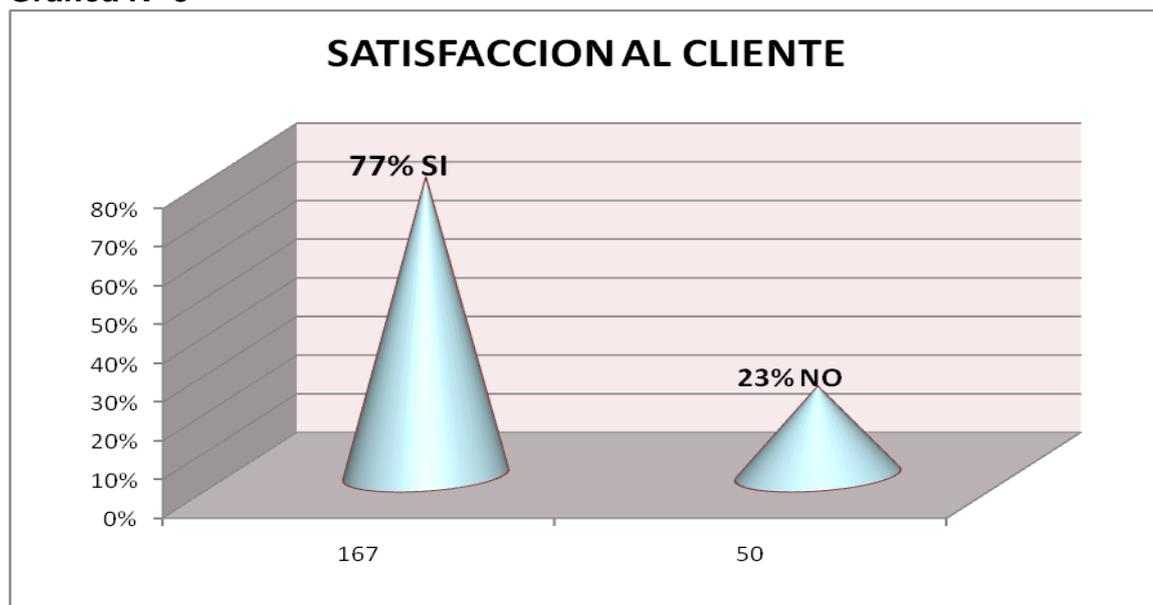
Cuadro N° 4

Satisfacción al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	77%
NO	50	23%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica N° 3



Análisis e interpretación.- De los resultados de esta pregunta se deduce que el 77% que representa a 167 clientes están satisfechos con la variedad de seguros que ofrece la agencia de seguros, 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.

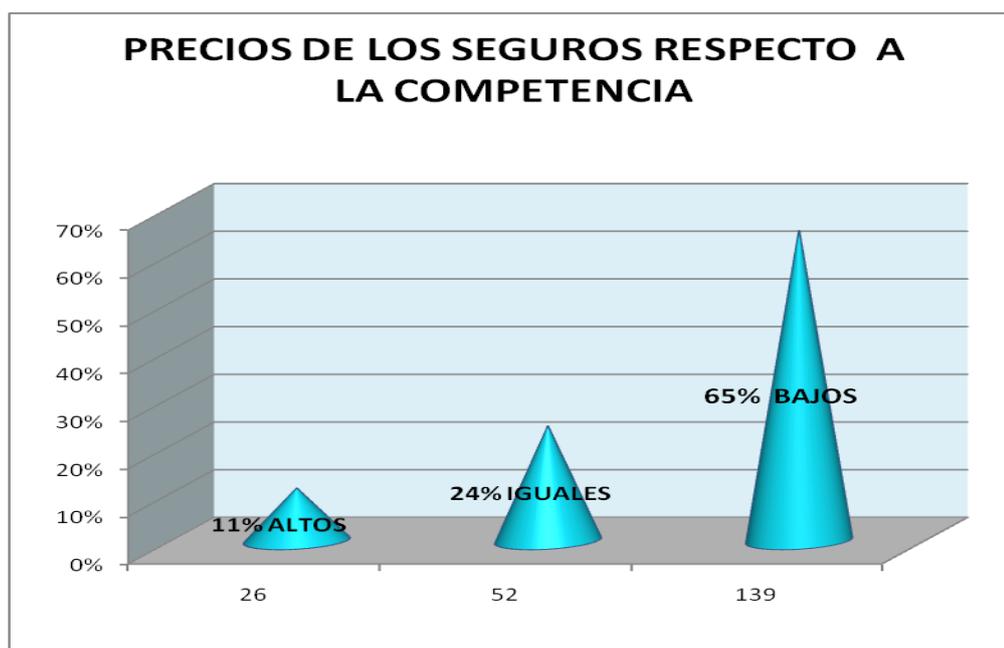
¿Cree Usted que los precios de los seguros que ofrece Samadi Seguros con respecto a la competencia son:

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

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	26	11%
Iguales	52	24%
Bajos	139	65%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

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.

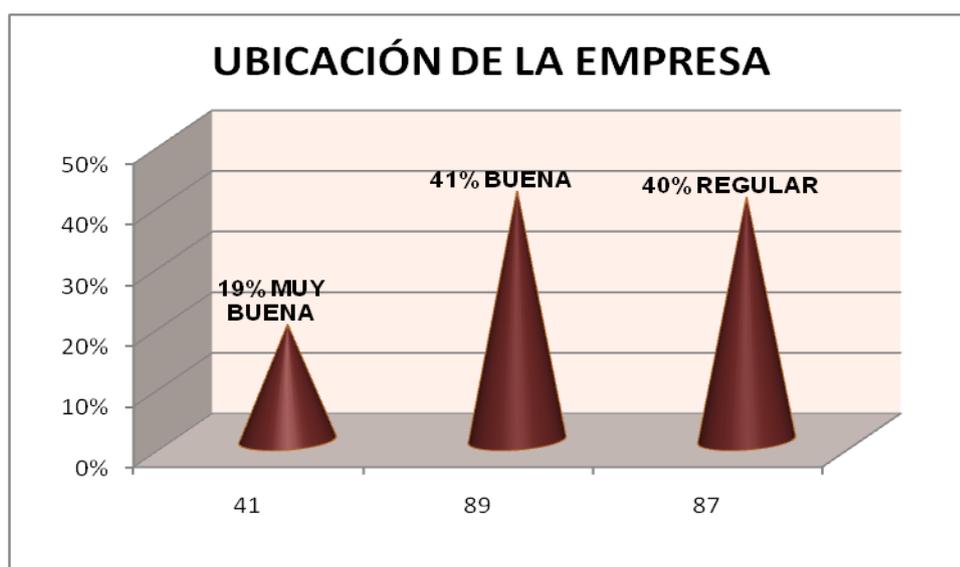
PREGUNTA 3.

¿Considera Usted que la ubicación del local el Broker de Seguros Samadi Seguros es:

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

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	41	19%
Buena	89	41%
Regular	87	40%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica N° 5

Análisis e interpretación.- En esta pregunta el 19% de clientes encuestados manifiestan que la ubicación de la compañía es muy buena, el 41% de encuestados consideran que la ubicación es buena y el 40% manifiestan que la ubicación del local es regular, por lo tanto los directivos de la empresa destacan en este punto una fortaleza de la agencia.

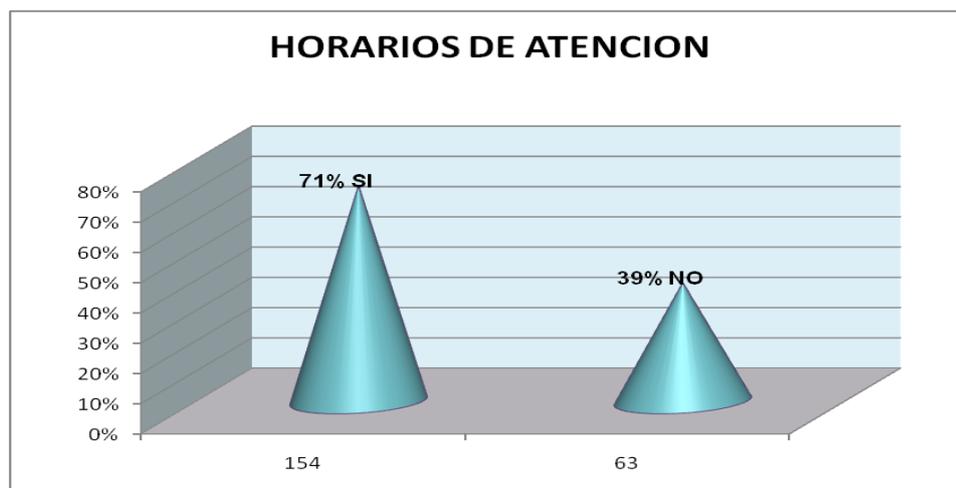
PREGUNTA 4.

Usted como cliente de Samadi Seguros, está conforme con los horarios de atención que presta la agencia?

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

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	71%
NO	63	39%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica N° 6

Análisis e interpretación.- El 71% de los clientes indicaron que están de acuerdo con los horarios de atención que presta Samadi Seguros, mientras que el 39% indica que no está de acuerdo, por lo tanto los horarios de la empresa pasan a ser otra fortaleza en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

PREGUNTA 5.

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Samadi Seguros?

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

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	217	100%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

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 cuál medio se enteró de la existencia de Samadi Seguros?

Cuadro N° 9

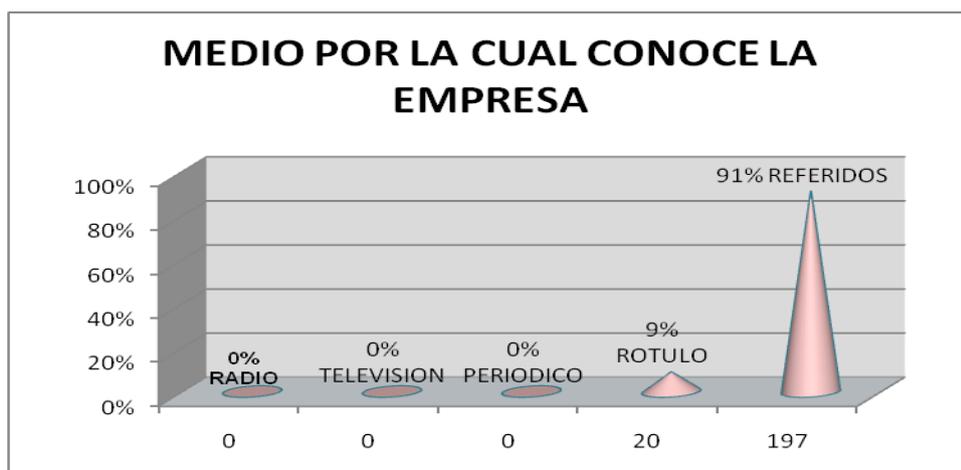
Medio por el que conocen la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%
Rotulo	20	9%
Referidos	197	91%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica N° 8



Análisis e interpretación.- El 9% de los clientes se han enterado de la existencia de Samadi Seguros, por medio del rótulo que posee la agencia, 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.

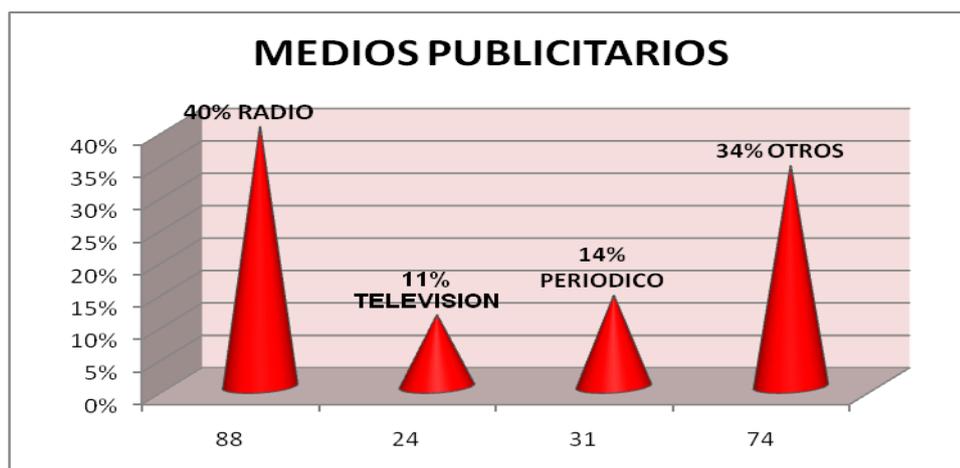
PREGUNTA 7.

¿Qué medios publicitarios usted sugiere para que Samadi Seguros haga conocer sus servicios a la ciudadanía?

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

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	88	40%
Televisión	24	11%
Periódico	31	14%
Otros	74	34%
TOTAL	217	100%

FUENTE: Encuesta a los clientes externos
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Gráfica Nº 9

Análisis e interpretación.- Los medios de publicidad sugeridos por los clientes para que Samadi Seguros haga conocer sus servicios son: la radio sugieren un 40%, otros como son hojas volantes o vallas 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 vallas y 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	El personal que labora es profesional.	Pregunta 16 Gerente.	0.07	4	0.28
3	Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas.	Pregunta 15 Gerente.	0.07	4	0.28
4	Atención personalizada.	Pregunta 11 Gerente, 4 clientes.	0.05	3	0.15
5	Precios competitivos por el servicio ofertado.	Pregunta 14 Gerente, 2 clientes.	0.07	3	0.21
6	Buenas relaciones entre directivos, trabajadores y clientes.	Pregunta 12 Gerente.	0.07	4	0.28
7	Posee la agencia local propio	Pregunta 18 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.	0.08	1	0.08
2	Ausencia de publicidad y propaganda que permita hacer conocer esta empresa de seguros.	Pregunta 6 Gerente, 7 empleados, 6 clientes.	0.08	1	0.08
3	La empresa no presta atención a una buena imagen corporativa	Pregunta 9 Gerente, 4 empleados	0.05	1	0.05
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		2.50

ELABORACIÓN: Samadi Seguros

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 Samadi Seguros, las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado de 1.84, contra 0.66 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 Samadi Seguros de la ciudad de Quito, 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 (20 años)
- 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.

- Cuenta con local propio

Debilidades:

- La empresa no posee un plan estratégico de marketing
- Ausencia de publicidad que permita hacer conocer esta empresa de seguros
- Empleados no cuentan con uniformes
- 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 de la agencia. 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 agencia.

PASO 5.

Se procedió a sumar las calificaciones ponderadas para cada una de las fortalezas y debilidades a fin de determinar el total ponderado de Samadi Seguros de la ciudad de Quito.

El total ponderado de los factores internos de Samadi Seguros fue de 2.50, 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
F1. Alta experiencia en el mercado	D1. La empresa no posee un plan estratégico de marketing
F2. El personal que labora es profesional	D2. La empresa no cuenta con publicidad.
F3. Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas	D3La empresa no presta atención a una buena imagen corporativa
F4. Cuenta con atención personalizada	D4. No existe un programa constante de capacitación para el personal.
F5. Precios competitivos por el servicio ofertado	D5. La empresa no posee promoción para sus clientes.
F6. Buenas relaciones entre directivos, trabajadores y clientes	D6. La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes
F7. Posee local propio.	D7. No existe un sistema de incentivo para los empleados.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Estabilidad Económica.	A1. Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.
O2. Estabilidad política	
O3. Avances a nuevas tecnologías	
O4. Crecimiento de la demanda de seguros	A2. Altos índices de corrupción.
O5. Alto poder de negociación de los clientes	A3. Incremento de empresas competidoras.

FUENTE: Matriz EFE y EFI
ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Cuadro Nº 19
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Alta experiencia en el mercado	D1. La empresa no posee un plan estratégico de marketing
		F2. Buena imagen de la empresa	D2. La empresa no cuenta con publicidad.
		F3. El personal que labora es profesional	D3 La empresa no presta atención a una buena imagen corporativa
		F4. Cuenta con presupuesto para sus actividades administrativas	D4. No existe un programa constante de capacitación para el personal.
		F5. Atención personalizada	D5. La empresa no posee promoción para sus clientes.
		F6. Precios competitivos por el servicio ofertado	D6. La empresa no posee sucursales para la atención a sus clientes
		F7. Posee local propio	D7. No existe un sistema de incentivo para los empleados.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Estabilidad Económica	(F1. - O4) Apertura de una nueva Sucursal con la finalidad de obtener un mayor número de clientes.		(D3, D5. - O2) Incorporar una nueva imagen corporativa a la empresa. Elaborar un plan de publicidad y propaganda para posicionarse en el mercado local.
O2. Estabilidad política.			
O3. Avance a nuevas tecnologías			
O4. Crecimiento de la demanda de seguros			
O5.			
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.	(F4. – A3) Elaborar un Plan de capacitación al personal para mejorar el servicio al cliente.		(D7. - A2.) Elaborar un sistema de incentivos para el equipo de trabajo de SAMADI SEGUROS
A2. Altos índices de corrupción			
A1. Nuevas políticas gubernamentales en las que se afecte a las compañías de seguros.			

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

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 Nº 20

MATRIZ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

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 Samadi Seguros.

ELABORACIÓN: Samadi Seguros

g) DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS SAMDI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO

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 2015, el Broker de Seguros Samadi Seguros. Incrementará su número de clientes en un 10% en relación al año 2013.

ESTRATEGIA.- Buscar un local comercial estratégico en la ciudad de Quito, a fin de que la ciudadanía conozca sobre la existencia del Broker de Seguros Samadi Seguros.

TÁCTICA.- El local se lo buscará en un lugar estratégico de la ciudad en donde haya un alto tránsito de gente, y cercano a centros financieros y de oficinas con la finalidad de que la ciudadanía conozca de la empresa y acuda para obtener los diferentes tipos de servicios que se ofrece.

POLÍTICA.- Los precios de los seguros serán los mismos tanto en la empresa matriz como en la sucursal de Samadi Seguros.

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 500 dólares y jefe comercial, 650 dólares es decir por un valor total de 1.250 dólares mensuales equivalente a un aproximado de 15.000 dólares anuales.

Cuadro Nº 21
PRESUPUESTO OBJETIVO UNO

DESCRIPCION	TIEMPO (MESES)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<i>Arriendo</i>	12	500.00	6,000.00
<i>Sueldo Jefe comercial</i>	12	750.00	9,000.00
TOTAL		1.250.00	15.000.00

ELABORACIÓN: Samadi Seguros

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

TIEMPO.- La nueva sucursal abrirá las puertas a sus clientes en enero del año 2016.

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
<i>Para finales del segundo semestre del año 2015, el Broker de Seguros SAMADI SEGUROS. Incrementar á su número de clientes un 10% con respecto al año 2013.</i>	<i>Buscar un local comercial estratégico dentro del centro financiero de Quito, a fin de que la ciudadanía conozca sobre la existencia del Broker de Samadi Seguros</i>	<i>El local se lo buscará en un lugar céntrico de la ciudad en donde haya un alto tránsito 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.</i>	<i>Los precios de los seguros serán los mismos tanto en la empresa matriz como en la sucursal de Samadi Seguros.</i>	<i>Los responsables serán: la Gerente y el jefe comercial</i>	<i>Para el cumplimiento de este objetivo se necesita de un financiamiento representado por dos rubros: Arriendo 500 dólares y jefe comercial 650 dólares es decir por un valor total de 1.250 dólares mensuales equivalente a 15.000 dólares anuales.</i>	<i>El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la compañía, luego del visto bueno del gerente.</i>	<i>Enero del año 2016</i>

ELABORACIÓN: Samadi Seguros

OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

NOMBRE DEL OBJETIVO:

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

META.- A finales del primer semestre del año 2015 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 pueda ser recordada con facilidad por sus clientes.

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

POLÍTICA.- Realizar un sondeo de las principales empresas publicitarias y medios de comunicación en radio y prensa. 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 2.400 dólares mensuales por cada vez que se lo realice.

Cuadro Nº 23
PUBLICIDAD PARA LA COMPAÑIA

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
<i>Cuñas radiales en Radio Canela 106,5 FM</i>	2.000	2.000
<i>Publicaciones en prensa escrita</i>	100.00	400.00
TOTAL		2.400

ELABORACIÓN: Samadi Seguros

Cuadro Nº 24
PROMOCION PARA LA AGENCIA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Calendarios para escritorio</i>	200	3.00	600.00
<i>Llaveros</i>	300	1.00	300.00
<i>Esferos</i>	300	0.30	90.00
TOTAL			990.00

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

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

TIEMPO.- La publicidad se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de diciembre del año 2015 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 Samadi Seguros, 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 EL COMERCIO.- Un diario que con matriz en la ciudad de Quito y de circulación nacional. La publicidad se realizará el día domingo de la primera semana de cada mes, en un espacio de 15x10 cm a un costo de 140 dólares por cada publicación.

FORMATO DE ANUNCIO EN DIARIO EL COMERCIO

SAMADI SEGUROS
AGENCIA DE ASESORIA Y COLOCACION DE SEGUROS

Tú, seguro en nuestras manos...!!!

*Ofrecemos todo tipo de seguros, en ramos de vida, 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
 Te esperamos...!!!*

Dirección: Chalupas E7-45 y Cristóbal Garcés, El Inca, Quito.
Teléfonos: 2447333 / 2449632 / 2272644

RADIO CANELA.- Su cobertura es en la ciudad de Quito y norte del país por su frecuencia 106,5 FM estéreo.

FORMATO PUBLICIDAD RADIAL.

SAMADI SEGUROS
AGENCIA DE ASESORIA Y COLOCACION DE SEGUROS

Tú, seguro en nuestras manos...!!!

*La confianza de dejarlo todo en nuestras manos le hará dormir tranquilo.
 Le ofrecemos todo tipo de seguros, de vida, diversos planes; así como de seguros generales, incendio, robo, crédito, equipo electrónico, transporte y vehículos, multiriesgo, medicina prepagada, buen uso de anticipo y fiel cumplimiento de contrato y además venta del Soat.
 Estamos ubicados en las calles **Chalupas E7-45 y Cristóbal Garcés, sector El Inca,**
 Contáctanos a los teléfonos 2449632 / 2447333 / 2272644*

PROMOCIONES

Gráfica N° 7

ESFEROGRÁFICOS SAMADI SEGUROS



Gráfica N° 8**LLAVEROS SAMADI SEGUROS**

Gráfica N° 9

CALENDARIOS SAMADI SEGUROS



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
<i>A finales del primer semestre del año 2015 la compañía cuente con el 100% del cuerpo del plan de publicidad de acuerdo a las expectativas de los clientes.</i>	<i>Visualizar la creatividad de la publicidad, capaz de que pueda ser recordada con facilidad por sus clientes.</i>	<i>Se seleccionará la mejor propuesta de formulación del Plan Publicitario.</i>	<i>Realizar un sondeo de las principales empresas publicitarias y medios de comunicación en radio y prensa. Además se analizará las promociones de la competencia.</i>	<i>Los responsables serán: la Gerente y el jefe comercial</i>	<i>Para el cumplimiento de este objetivo se necesita de un financiamiento representado por 2.400 mensuales de radio y prensa + 990 dólares de artículos promocionales</i>	<i>La publicidad será financiada en su totalidad por la agencia.</i>	<i>La publicidad se llevará a cabo desde el mes de mayo hasta el mes de diciembre del año 2015 intercalando los meses por sus altos costos, para el año siguiente se renovará su contenido y forma luego del respectivo análisis de los directivos</i>

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

OBJETIVO ESTRATEGICO TRES

NOMBRE DEL OBJETIVO:

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

META.- Agilizar el tiempo y mejorar la calidad del servicio que se ofrece actualmente en Samadi Seguros en un 50%.

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

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, con una duración de 60 horas.

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 3,000 dólares.

Cuadro N° 26
PRESUPUESTO OBJETIVO TRES

MEDIO	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO	TOTAL ANUAL
SEMINARIO: Pólizas de seguros (Vehículos y otros)	1 semestral	20 horas	600.00	1,200.00
Curso: Atención al cliente	1 semestral	20 horas	400.00	800.00
Taller: Trabajo en equipo dirigido hacia la obtención de objetivos	1 anual	20 horas	1,000.00	1,000.00
TOTAL			2,000.00	3,000.00

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

FINANCIAMIENTO.- El presupuesto para poner en marcha este objetivo se financia por parte de la agencia, con visto bueno de la gerente.

TIEMPO.- Será aplicado por el lapso de un año en plazos establecidos y planificados en un total de 60 horas de capacitación.

Cuadro Nº 27

MATRIZ OBJETIVO ESTRATEGICO TRES

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 Samadi Seguros en un 50%.	Capacitación al personal para lograr empoderamiento con todos los servicios que ofrece la agencia de Seguros Samadi Seguros. 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 3.000,00 dólares.	Presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la agencia, luego del visto bueno de la gerente.	Será aplicado por el lapso de un año en plazos establecidos y planificados en un total de 60 horas de capacitación.

ELABORACION. El autor (Samadi Motos)

OBJETIVO ESTRATEGICO CUATRO

NOMBRE DEL OBJETIVO:

ELABORAR UN SISTEMA DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL QUE LABORA EN SAMADI SEGUROS

META.- Incrementar la motivación del personal 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 la agencia Samadi Seguros.

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 personal 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 importantes 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 y motivaciones de las personas con los objetivos de la empresa, el colaborador encontrará en la empresa un espacio donde conseguir satisfacer sus necesidades 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 Nº 28
MATRIZ OBJETIVO ESTRATEGICO CUATRO

Objetivo No. 4.- Elaborar un sistema de incentivos para el equipo de trabajo de Samadi Seguros.						
META	ESTRATEGIA	TACTICAS	POLITICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
<i>Incrementar la motivación del personal mediante el sistema de incentivos.</i>	<i>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 SAMADI SEGUROS</i>	<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 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 personal en los cumpleaños o fechas importantes. • Cuando la empresa ha obtenido un logro importante, comunicar 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. 	<i>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.</i>	<i>La responsable directamente será la Gerente de la empresa.</i>	<i>Debido a la naturaleza de dicho objetivo, el mismo no implica gasto económico para su cumplimiento.</i>	<i>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.</i>

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

Cuadro N° 29

PRESUPUESTO GENERAL DE IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS SAMADI SEGUROS		
No.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	PRESUPUESTO
1	APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL CON LA FINALIDAD DE OBTENER UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES.	15.000.00
2	ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA POSICIONARSE EN EL MERCADO LOCAL.	3,390.00
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 SAMADI SEGUROS.	0.00
SUMAN		20.740,00

ELABORACIÓN: El Autor (Samadi Seguros)

h. CONCLUSIONES

Al culminar la elaboración del plan estratégico de marketing para el broker de seguros SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito, con la satisfacción de haber reflejado en el mismo los conocimientos obtenidos; pongo 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 Samadi Seguros en la ciudad de Quito, no posee un plan de marketing que le permita desarrollarse competitivamente ni tener un correcto posicionamiento en el mercado local.
- La empresa posee ahora una misión y visión clara, así como valores los mismos que están acordes con la realidad de la agencia.
- El resultado ponderado obtenido mediante la elaboración de la matriz EFE (valor 2.98) 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 2.50) 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 Samadi Seguros de la ciudad de Quito.
- 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 Samadi Seguros.
- Se determinaron objetivos estratégicos de marketing para la compañía.
- El presupuesto en general para la implementación del presente plan estratégico tiene un valor de 20.740,00 dólares americanos.

i. RECOMENDACIONES

- Como recomendación principal se plantea que la agencia de Seguros Samadi Seguros de la ciudad de Quito, aplique la presente propuesta de plan estratégico de marketing lo antes posible, a fin de poder posicionarse en el mercado local, con el desarrollo de su talento humano y el incremento del número de clientes.
- La agencia 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/#axzz2OajXFJJl>
- ❖ 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 IVÀN, “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:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL PERIODO 2014 – 2019”

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 posicionarse de mejor manera en el mercado.

A nivel mundial gran cantidad de empresas aplican planes de marketing como son la Toyota, Sony, Hyundai, Mc Donalds, 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 empresas 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 Corporación La Favorita, La Fabril, Corporación El Rosado, etc. Empresas que tienen una gran acogida 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 Quito, también existen empresas que vienen aplicando planes de marketing, como es el caso de Supermercados Santa María, empresa 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 otorgan 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 Quito, existe un amplio número de organizaciones y empresas que durante muchos años han venido sirviendo y contribuyendo a su desarrollo económico y comercial, una de estas es SAMADI SEGUROS, que viene sirviendo a la capital de los ecuatorianos desde hace casi 21 años, su principal actividad es la comercialización de seguros en los ramos de vida, ramos generales, asistencia médica y fianzas, la empresa se encuentra ubicada en la Calle Chalupas E7-45 y Cristóbal Garcés, del sector del Inca. 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 egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, he creído pertinente dedicar 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 el desarrollo de su talento humano, así como 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 capital y del centro norte del país 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 LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, 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 la Agencia de Seguros SAMADI SEGUROS, de la ciudad de Quito, para el periodo 2014 – 2019.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional de la agencia.
- 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 de la agencia de seguros Samadi Seguros de la ciudad de Quito.

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 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, es 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 diálogo 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 información confiable y de primera mano. Se entrevistará a la gerente del Broker de seguros Samadi Seguros, 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 agencia, para la determinación del tamaño de muestra o número de personas a entrevistar. Según la base de datos de la compañía el año 2013 registró 500 clientes externos, con esta información tenemos:

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. 500

σ = Desviación estándar de la población que, para nuestro caso será un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e = Límite aceptable de error muestral que para nuestro cálculo será del 5%.

Se tiene N=500, para el 95% de confianza Z = 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y e = 0,05.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{500 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(500 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$
$$n = \frac{500 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(500 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 217$$

$$n = 217$$

Se obtiene una muestra de 217, se procederá a realizar las encuestas a la totalidad de la muestra de la población que tiene la empresa SAMADI SEGUROS de la ciudad de Quito.

ANEXO 2:**MODELO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Entrevista dirigida a la Gerente de la Agencia de Seguros Samadi Seguros

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 LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO PERIODO 2014 – 2019", para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

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

SI () NO ()

.....

2. El Broker de Seguros Samadi Seguros ¿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 Quito el Broker de Seguros Samadi Seguros?

.....

4. El Broker de Seguros Samadi Seguros ¿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 Samadi Seguros ¿Posee uniformes para asistir a su lugar de trabajo?

SI () NO ()

9. ¿Qué tipos de seguros ofrece Samadi Seguros?

.....

.....

.....

10. Samadi Seguros cuenta con un plan estratégico de Marketing?

SI () NO ()

11.¿Por qué cree que los clientes prefieren a Samadi Seguros y no a otras agencias de seguros?

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

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 agencia.

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

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

SI () NO ()

15.Describa las debilidades que usted considera que posee la agencia.

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

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 cuáles.

SI () NO ()

.....
.....
18.¿Qué compañías usted considera que son los principales competidores para Samadi Seguros?
.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!

**ANEXO 3:
 MODELO DE LA EN CUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA
 EN SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Entrevista dirigida al personal que labora en la Agencia Samadi Seguros

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 LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014 – 2019", para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Qué puesto ocupa dentro de la agencia Samadi Seguros?

.....

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

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

3. ¿Conoce si Samadi Seguros posee un organigrama estructural?

SI () NO()

4. ¿Conoce cuál es la misión y la visión de Samadi Seguros?

SI () NO()

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

SI () NO()

6. El Broker de Seguros Samadi Seguros 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 LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO**

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

Entrevista dirigida a los clientes externos de la agencia Samadi Seguros

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 LA AGENCIA DE SEGUROS SAMADI SEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014 – 2019", 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 la agencia de seguros Samadi Seguros con respecto a la competencia son:**
 Altos ()
 Iguales ()
 Bajos ()

3. **¿Considera usted que la ubicación del local de la agencia de seguros Samadi Seguros es:**
 Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()

4. **Usted como cliente de Samadi Seguros, está conforme con los horarios de atención que presta la agencia?**

SI () NO ()

5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de Samadi Seguros?

SI () NO ()

6. ¿Por qué medio se enteró sobre la existencia de la agencia Samadi Seguros?

Radio ()

Televisión ()

Periódico ()

Rotulo ()

Otros ()

7. ¿Qué medios publicitarios usted sugiere para que la agencia de seguros Samadi Seguros haga conocer sus servicios a la ciudadanía?

Radio ()

Televisión ()

Periódico ()

Otros ()

¡Gracias por su colaboración!

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	68
f. RESULTADOS	73
g. DISCUSIÓN.....	122
h. CONCLUSIONES	140
i. RECOMENDACIONES	142
j. BIBLIOGRAFÍA	143
k. ANEXOS.....	148
ÍNDICE	163