



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA
INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE
SEGUROS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTOR:

KIEFER DONALD GÓMEZ CEDEÑO

TUTOR:

DR. ALCIDES GOMEZ YEPEZ, PhD

Guayaquil – Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ANEXOS	XI
CAPITULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto.....	4
Formulación problema	5
Variables de la investigación	5
Delimitación del problema.....	5
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
Valor teórico	7
Utilidad metodológica	7
Implicaciones prácticas.....	8
Relevancia social.....	8
Conveniencia.....	8
Viabilidad técnica.....	8
Viabilidad económica.....	8
Viabilidad administrativa	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
Fundamentación Teórica	10
Antecedentes históricos.....	10
ANTECEDENTES TEÓRICOS	11
Estudio del Marketing	11
Sustento teórico de las estrategias de marketing.....	12
Estrategia de segmentación	13
Segmentación geográfica	14
Segmentación demográfica	15
Segmentación Psicográfica	15
Segmentación conductual.....	16
Estrategia de posicionamiento o branding	16
Estrategia funcional	18
Estrategia de cartera	19
Incremento de las ventas.....	20
Objetivo	21
COORDINACIÓN	21
Fundamentación legal	22

FUNCIONES	24
Actividad de la aseguradora	28
Definiciones conceptuales	29
Administración de la fuerza de venta	29
Marketing.....	29
Propósito del marketing	30
Estrategia de marketing.....	30
Marketing de contenido	30
Necesidad	31
Carencia o insuficiencia de algo	31
Demanda.....	31
Oferta	31
Mercado	31
CAPÍTULO III	32
MARCO METODOLÓGICO	32
Información de la Empresa	32
Misión	33
Visión.....	33
Propuesta de valor.....	33
Filosofía.....	33
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING ...	34
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
Método de la investigación	36
Método Descriptivo	37
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	37
Enfoque Cualitativo.....	37
Enfoque Cuantitativo	38
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	39
Descriptiva.....	39
Exploratoria	40
Población y Muestra	40
Población finita	41
Población infinita	41
MUESTRA	41
Muestreo probabilístico.....	41
Muestreo no probabilístico.....	41
Muestra no probabilística.....	42
Muestreo por conveniencia.....	42
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
Analítico – sintético.....	43
Método inductivo	43
Método deductivo	43
Método estadístico.....	43
Método matemático	43
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
Análisis documental.....	44
Estados Financieros	44
Estado de Situación financiera	44
OBSERVACIÓN	44
Guía de observación.....	45
CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	46
LA ENTREVISTA	47

Entrevista estructurada.....	48
Instrumento: Guía de entrevista.....	48
GUÍA O CUESTIONARIO DE PREGUNTAS.....	49
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	50
ANÁLISIS DE ENCUESTA.....	51
PLAN DE MEJORAS.....	60
FLUJO DE LA PROPUESTA.....	61
Definición de la estrategia (marketing mix).....	61
Análisis DAFO.....	61
Estrategia de producto.....	62
Estrategia de precios.....	63
Estrategias de plaza.....	63
Estrategia de promoción.....	63
PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA.....	64
Validación de la propuesta.....	65
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	69

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plantilla de trabajadores del departamento de marketing	34
Tabla 2: Plantilla de los Principales Productos y Servicios.....	35
Tabla 3: Plantilla de Valores de la Empresa.....	35
Tabla 4: Plantilla Diferencias entre enfoque cuantitativo vs. Cualitativo.	38
Tabla 5: Plantilla de Población y Muestra.....	42
Tabla 6: Plantilla de la Guía de Observación.....	46
Tabla 7: Plantilla del Objetivo.....	46
Tabla 8: Plantilla Genero.....	51
Tabla 9: Plantilla Seguro.....	52
Tabla 10: Plantilla Contratación de Pólizas.....	53
Tabla 11: Plantilla Capacitación.....	54
Tabla 12: Plantilla Ventas por Internet	55
Tabla 13: Plantilla Calendario de Ofertas.....	56
Tabla 14: Plantilla de Información sobre los tipos de Pólizas.....	56
Tabla 15: Plantilla de Comunicación.....	57
Tabla 16: Plantilla de Presupuesto para la Estrategia.....	63

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Departamento de Marketing.....	34
Gráfico 2: Genero.....	51
Gráfico 3: Seguro.....	52
Gráfico 4: Contratacion de Polizas.....	53
Gráfico 5: Capacitación.....	54
Gráfico 6: Ventas por Internet.....	55
Gráfico 8: Información sobre los Tipos de Póliza.....	56
Gráfico 7: Calendarios de Oferta.....	56
Gráfico 9: Comunicación.....	57
Gráfico 10: Producto, Plaza y Promoción.....	63

INDICE FIGURAS

Figura 1: Estrategia de Segmentación de mercado.....	13
Figura 2: Segmentación geográfica.....	14
Figura 3: Segmentación demográfica.....	15
Figura 4: Segmentación Psicográfica.....	15
Figura 5: Segmentación conductual.....	16
Figura 6: Estrategia de posicionamiento o branding.....	16
Figura 7: Estrategia funcional.....	17
Figura 8: Estrategia de cartera.....	19
Figura 6: Estrategia de posicionamiento o branding.....	16
Figura 7: Estrategia funcional.....	17
Figura 8: Estrategia de cartera.....	19
Figura 9: Material promocional presentado por el autor	61
Figura 10: Estrategia de precios.....	62
Figura 11: Estrategia de plaza.....	62

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del seguro se ha visto gravemente afectada por la crisis económica que vive el país como consecuencia de la pandemia COVID 19, cientos de miles de dólares han tenido que ser desembolsados como consecuencia de las indemnizaciones por muertes relacionadas con la emergencia sanitaria y lo que es peor esta crisis ha dado como resultado bajas considerables en la generación de empleos seguros y rentables, provocando un desenlace histórico en las finanzas de las empresas, y ha impactado de igual forma en la economía de los ciudadanos a quienes en un gran número los sorprendió desprotegidos financieramente, situación que de acuerdo con el autor provocó preocupación en un amplio sector ciudadano, dando origen a que la actividad aseguradora presente un crecimiento importante en todos los países que INTEL BROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS no está aprovechando debido a falencias en la estructuración de estrategias de marketing que tributen a un incremento en las ventas; el autor se propone en esta investigación identificar una estrategia de marketing que tribute al incremento en las ventas, resolviendo ciertos factores mercadotécnicos que en el desarrollo de la tesis los hará notar

(McCarthy y Perreault, 1996, p.4), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

(Kotler, 1989, p.9) considera que la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia”

(Kotler y Armstrong, 2003, p.5) señalan que: El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Ubicación del problema en un contexto

El presente proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, la cual posee una población de 2.698.077 habitantes de acuerdo con el último censo realizado en donde del total de la población, el 51% son mujeres y el 49% son hombres; de este universo se tomará en cuenta a la población económicamente activa, considerando la edad promedio para comprar una póliza de seguro de vida y de salud que es de 30 a 35 años, muy pocas relevancia tendrán los prospectos que se encuentran en edad superior a los 50 años, el seguro de vida en esta etapa pierde relevancia ya que el objetivo principal de este grupo posiblemente ha sido cumplido y sus beneficiarios han alcanzado su mayoría de edad por lo que probablemente están en capacidad de auto sustentarse por lo que se vislumbra poco interés de las pólizas de vida, de salud e inversiones

Los escenarios a topár dentro de la investigación son del área de Marketing y tiene como propósito identificar las estrategias para lograr el incremento de ventas de INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS con planes a precios de seguros de vida y salud accesibles que no afecten la economía de los clientes y que permitan a la empresa obtener los ingresos necesarios para un crecimiento sostenido.

Esta nueva realidad trae consigo la necesidad de elaborar una estrategia de marketing que garantice y favorezca al incremento de las ventas para aprovechar la oportunidad de crecimiento post pandemia en la industria de seguros.

Para soslayar esta escena, el autor del presente proyecto se plantea como objetivo investigar estrategias de marketing que tributen al incremento de las ventas y establecer cuáles son las más convenientes para su ejecución dentro de la organización, con el fin de aumentar la cartera de los clientes y por ende el incremento de las ventas. El autor considera de vital importancia el estudio de la problemática planteada porque ayudará a identificar los términos de la investigación en la etapa correspondiente con el propósito de instaurar la implementación de las estrategias de marketing en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.

Situación conflicto

INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS es una sociedad bajo el control de la Superintendencia de Bancos como agencia asesora productora de seguros constituida en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas el 7 de julio de 2010 tiene por objeto realizar actividades de agentes corredores y corredores de seguros (Intermediarios de seguros) que venden, negocian, u ofertan contratos de anualidades y pólizas de seguros y reaseguros. INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS cuenta con el respaldo y patrocinio de su relacionada Axis Bróker de Miami U.S.A. para prestar servicios técnicos especializados a sus clientes en el Ecuador.

Su principal línea de negocio se centra en la venta y en el mantenimiento de los seguros de vida, seguros médicos, e inversiones, diseñados para salvaguardar los ingresos de los asegurados, ofreciendo un capital de respaldo en caso de muerte, accidente, enfermedad o sobrevivencia con el fin de amparar su calidad de vida y la de sus familiares cercanos.

Los ingresos por comisiones de las primas de los seguros de vida ofrecen sostenibilidad a la empresa y lo serán en el tiempo siempre y cuando garanticen al cliente que esté al día con lo pactado la cobertura

contratada para protegerse y proteger a su familia ante cualquier eventualidad.

La empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS atraviesa una situación que dificulta el aprovechamiento de esta oportunidad de crecimiento de la industria del seguro, se denota deficiencia en la prospección de nuevos clientes, falta de capacitación en técnicas de ventas e incluso hay carencia de motivación que incentive a los asesores de seguros a cumplir con sus metas, la falta de coordinación es otro de los problemas que impiden que los clientes conozcan sobre los productos y servicios que se ofrecen; hay ausencia de publicidad en redes sociales, y medios tradicionales de comunicación, aspectos que imposibilitan el incremento de las ventas lo que redundará en el lento crecimiento de la cartera de clientes, lo que impacta directamente a los ingresos por venta.

Formulación problema

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing para el incremento de ventas de pólizas médicas, pólizas vida y pólizas inversiones de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2022?

Variables de la investigación

Variable independiente: estrategia de marketing

Variable dependiente: incremento de ventas

Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias

Aspectos: Incremento de las ventas de pólizas

Contexto: INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Año: 2022

Tema: Propuesta de estrategia de marketing para la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS. de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para el incremento de ventas de pólizas médicas, vida e inversiones de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS ubicada en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Revisar la teoría que < el Marketing relacionado a la estrategia de marketing y el incremento de ventas de las empresas brokers de seguros
- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que aplica en sus ventas de pólizas médicas, pólizas vida y pólizas inversiones de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
- Diseñar una estrategia de marketing para la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS. en base a los resultados del diagnóstico.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El autor justifica la presente investigación por considerarla una herramienta fundamental para enfrentar el desafío de contribuir a la puesta en marcha de estrategias de marketing en la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS que buscan incrementar ingresos y llegar a nuevos mercados también se podrá mejorar la atención al cliente, la renovación de su infraestructura, y que su personal se comprometa más con la misión y visión del negocio.

La empresa debe contar con un plan de marketing que involucre la puesta en marcha de una estrategia que ayude a incrementar las ventas, para alcanzar este propósito el departamento de mercadeo de la empresa deberá asegurarse de desarrollar una estrategia de marketing y un plan de acción concreto previo a una investigación de la situación del mercado; también deberá impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa y trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado.

Valor teórico

Esta investigación es importante y necesaria para la implementación de una estrategia de marketing que tribute al incremento de las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS que garantiza mejores ingresos.

Utilidad metodológica

Se propone utilizar el método científico en esta investigación y para su implementación dentro en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS, se plantea realizar un seguimiento de las actividades que ayuden en la recolección de información de datos que nos permitan vislumbrar los resultados y solucionar la problemática bosquejada.

Implicaciones prácticas

Faculta que la información que se facilite en este proyecto pueda ser utilizada por las empresas que deseen implementar una estrategia de marketing que los oriente hacia el incremento de las ventas.

Relevancia social

Una vez implementado a partir de la puesta en práctica las herramientas y técnicas en este proyecto, el autor se compromete realizar una planificación y control necesario para que la estrategia de marketing contribuya al incremento de las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.

Conveniencia

Esta investigación es conveniente porque la estrategia de marketing permite mejorar e incrementar las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.

Viabilidad técnica

Esta investigación es viable técnicamente porque beneficia y tributa al incremento de las ventas con la puesta en marcha de una estrategia de marketing que a su vez garantiza una mejor liquidez a INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS para lograr la meta propuesta el autor va a aplicar técnicas que ayuden a encontrar una mejor solución al problema, realizando entrevistas o encuestas con lo que se va a descubrir cuál es en realidad la principal falencia que impide que INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS alcance un nivel de ventas que le genere rentabilidad y por ende liquidez financiera.

Viabilidad económica

Esta investigación es viable económicamente porque a través de la puesta en marcha de la estrategia de marketing se van a incrementar las

ventas en la empresa lo que permite alcanzar una mayor rentabilidad, utilizando los recursos disponibles.

Viabilidad administrativa

En el plan de marketing se establece el manual de políticas y procedimientos para el mejoramiento de la administración de las ventas, lo que permite reforzar los controles en todo el proceso, lo cual evitará las desviaciones en el camino que impidan alcanzar los resultados esperados.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

El autor en esta parte de la investigación abordará los antecedentes y teorías relacionadas con el tema, así como la opinión y criterio científico de varios escritores.

Antecedentes históricos

(Palacio, 2014) La estrategia y las técnicas de la marketing son muy antiguas, tan antiguas como la misma civilización, los comerciantes las ponían en marcha en el momento que buscaban vender más que su competidor; poniendo su mayor esfuerzo al Producto, ya que pensaban en el producto y luego dónde ofrecerlo y venderlo.

- Con la Revolución Industrial en el siglo XVIII el marketing se desarrolla y se profesionaliza, la producción en grandes cantidades, así como la creación de leyes antimonopolio obligaron a los comerciantes a diferenciarse del resto de competidores que fabricaban el mismo producto con especificaciones técnicas similares.

(Wilkinson Shaw,1912) El término **Marketing**, se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX y el primer artículo sobre Marketing llamado "Algunos problemas en el mercado de distribución".

A finales del siglo XIX se originan una serie de sucesos que dan lugar al principio del marketing, la sobre oferta en el mercado obligó a los comerciantes a diferenciar los productos, presentándolos con características únicas para atraer a las clientelas, por lo que la filosofía de

pensar en el producto para luego buscar donde venderlo tubo su fin en el año 1929 y fue reemplazada por la investigación de mercado, dando origen al marketing orientado a las ventas.

- En 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing., en esta misma época aparece el concepto de diferenciación. Gustavo Adolfo Posada Gómez (2004).

En los años 60 y los 70 surgen el marketing de servicios y el marketing industrial, para dar respuestas a esta problemática que dio origen al surgimiento del marketing relacional, en 1980 se introduce la visión estratégica y se plantea una visión proactiva de control del medio con un marketing con la facultad de crear, cambiar y aumentar su influencia sobre el entorno, en los años 90 se caracterizan por la Orientación al cliente, dejando de lado sus esfuerzos enfocados al producto y las ventas, priorizando a través de la investigación las necesidades del cliente (Kotler Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Editorial Pearson 2008).

Antecedentes Teóricos

Estudio del Marketing

(Kotler, Bowen y Makens, 2004) el marketing es un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

(Stanton, Etzel y Walker, 2004) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

(Jerome McCarthy, 2019) Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor resta al consumidor o cliente.

(Muentes, 2020) las estrategias de marketing son el camino para conseguir aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta (aumentar el reconocimiento de tu marca) y después de cerrarla.

(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011, p. 5) “Una mirada actualizada de la mercadotecnia la define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”

Sustento teórico de las estrategias de marketing

(Muentes, 2020) las estrategias de marketing son los planes que seguirás para crear oportunidades de venta para tu negocio. Es la hoja de ruta sobre la que trazarás el camino hasta el cumplimiento de objetivos de tu departamento de marketing (ya sea conseguir leads, aumentar la visibilidad de tu marca, abrir tu empresa a otros mercados, fidelizar clientes o cualquier otro objetivo que hayáis determinado).

(Kotler, 1989, p.64 y 65) “la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia”

Los estudiosos del marketing sostienen que hay 4 tipos de estrategia de marketing que tributan al incremento de las ventas: estrategia de

segmentación; estrategia de posicionamiento o branding; estrategia funcional; estrategia de cartera.

Estrategia de segmentación

Figura 1: Estrategia de Segmentación de mercado



(Kotler, 1984) precisa que la segmentación de mercados es el acto de fraccionar un mercado en grupos bien definidos de compradores que pueden requerir bienes o mezclas de mercadotecnia específicos. Consiste en la identificación de grupos amplios con particularidades similares dentro de un mercado.

Se define las estrategias de segmentación de mercado como los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general.

<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>.

Con esta diferenciación se consigue segmentar o dividir al mercado en distintos grupos de consumidores, relacionados según elementos en común, al tener dichos segmentos separados y ordenados, la empresa selecciona aquel grupo que más le interesa, el cual pasa a ser su mercado objetivo o público "meta".

Las estrategias de segmentación no es algo que se realiza una única vez, se las debe de aplicar constantemente, inclusive en tiempo real, de forma

indefinida utilizando tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) de tal manera que se pueda ir segmentando a los usuarios según sus comportamientos e intereses que van demostrando a cada momento.

Los estudiosos manifiestan que las estrategias de segmentación de mercado son importantes porque les permiten a las empresas:

- Crear publicidades efectivas que realmente logren convertir a los espectadores en clientes, con ello, el ROI y los beneficios de las campañas publicitarias aumenta.
- Enfocar mejor las estrategias de marketing tanto offline como online, por ejemplo, en redes sociales se pueden crear campañas hiperpersonalizadas según el diseño de segmentos sumamente específicos.
- Mejorar la penetración de sus productos al rediseñarlos según los gustos, intereses y necesidades de sus mercados metas.
- Aumentar sus cuotas de mercado al conocer qué otros nichos o grupos de consumidores pueden abordar con sus productos.
- Expandirse a otros territorios al identificar la presencia de sus mercados meta en otras zonas geográficas.

Esto les permite a las empresas reducir considerablemente sus niveles de incertidumbre ante las inversiones necesarias.

<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>.

Segmentación geográfica

Figura 2: Segmentación geográfica



(Philip Kotler, 2008) la segmentación de compradores es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Segmentación demográfica

Figura 3: Segmentación demográfica



(Kotler y Armstrong, 2008, p.166) definen “la segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”

Segmentación Psicográfica

Figura 4: Segmentación Psicográfica



(Schiffman y Kanuk, 2001) la segmentación psicográfica es la división del mercado por personalidad o estilo de vida. De acuerdo a este tipo de segmentación está en estrecha relación con la psicológica debido a que muestra la personalidad y las actitudes del consumidor.

Segmentación conductual

Figura 5: Segmentación conductual



La segmentación conductual agrupa a los compradores en función de su conducta al momento de tomar decisiones de compra, tales como hábitos de compra, uso del servicio o producto, lealtad del cliente, y beneficios que espera obtener; esto significa enfocar sus esfuerzos al público correcto.

Estrategia de posicionamiento o branding

Figura 6: Estrategia de posicionamiento o branding



(Kotler, 1996, p.269) define el posicionamiento como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”

(Kotler, 2001) En lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, se refiere al posicionamiento basado en un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio.

Claves para crear una estrategia de branding exitosa y conseguir un buen posicionamiento de marca

(Kotler & Keller, 2011) definieron el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca, el branding son todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para “posicionarla” en la mente de los consumidores, para crear una estrategia de branding exitosa se requiere:

1. Estudio del negocio y del mercado
2. Define la propuesta de valor de tu marca y a tu público objetivo
3. Trabaja la identidad
4. Fija un storytelling
5. Los canales de comunicación

El branding atrae clientes de una manera rápida, fidelizar a los consumidores, logrando que se identifiquen con la marca y que la incluyan dentro de su estilo de vida, fortalece a los negocios, produce mayor rentabilidad, con el branding las empresas crecen, y atraen inversionistas, por ende, mayores ingresos, también consigue que una marca se diferencia de su competencia, alcanzando una personalidad propia.

Estrategia funcional

Figura 7: Estrategia funcional



(McCarthy,1960) la estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales, (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

(Kotler, 2008, p.59), define que el marketing mix como “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” y está formado por las siguientes variables: (pág. 59):

Producto. - packaging, marca, imagen, garantía, servicios post venta

Precio. - modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago

Plaza. - Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte

Promoción. - Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas

(Porter, 2010), Es necesario implementar una estrategia en conjunto tomando en cuenta las nuevas 4 P's del marketing y tomar en cuenta la importancia de puntos clave dentro del día a día de la empresa.

Procesos: Este aspecto es uno de los “nuevos” en el escenario mercadotécnico, y me refiero a él para poder cuidar la congruencia de la estrategia en lo que conocemos como “los momentos de la verdad”, es decir: en todos aquellos momentos en los que el cliente interactúe con la empresa, por ejemplo: el tiempo de espera, la forma de envío, el mecanismo para realizar una garantía, la atención telefónica, etc. Si la empresa no está a la altura de todo lo que se busca estratégicamente, será un gran problema de credibilidad que no se podrá superar tan fácilmente.

Personal: Esta parte de la estrategia va en el mismo tenor de la anterior, pero enfocada exclusivamente al personal, por ejemplo, el repartidor, el operador telefónico, el promotor, el mismo vendedor, etc. para que se le de congruencia a la empresa con la estrategia.

Post venta: Para una estrategia congruente, este aspecto es uno de los más importantes para sustentar el desempeño de la empresa en el largo plazo. sobre todo, considerando que muy pocos empresarios realmente se ocupan por mantener a sus clientes y solo se preocupan porque siguen perdiendo clientes y enfocan todos sus esfuerzos en estar buscando nuevos clientes.

Partners: Conocer cuándo y con quien realizar una alianza estratégica para aportar a la propuesta de valor

Estrategia de cartera

Figura 8: Estrategia de cartera



La estrategia de cartera marca la ruta a seguir para crear todas las unidades estratégicas de la empresa, revelando para cada una de ellas las diferentes combinaciones de producto y mercado que deberá desarrollar, agrupa todos los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Incremento de las ventas

Un plan de *marketing* es el documento donde dejamos escrito la situación de nuestra marca y los objetivos que queremos con ella.

En la industria de seguros ocurre igual, en este documento expresamos lo que queremos lograr con INTEL BROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS También se describen las diversas estrategias que se utilizarán para alcanzar estos objetivos.

En los corredores de seguros las tendencias son totalmente variadas, es probable que lo que hoy funciona puede que mañana no, es por ello que mantenerse al tanto de cada una de las tendencias o estrategias innovadoras es importante.

Objetivo

Incremento de ventas de pólizas médicas, pólizas vida y pólizas inversiones de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS ubicada en la ciudad de Guayaquil

Estrategia. - Estrategia de posicionamiento o branding.

Producto; nivel de cada tipo de seguro. - Póliza de Vida, salud y de inversiones.

Elemento del plan. - Colaboradores, comerciales, venta online.

Promoción. - Publicidad offline, publicidad online, email marketing, telemarketing.

Precio. - Prima, descuentos técnicos, descuentos comerciales

Otros elementos. - Recursos económicos, recursos humanos,

DAFO. - Nivel de la empresa, nivel de cada tipo de seguro

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

Coordinación

Objetivos, estrategias, acciones

Por las definiciones expuestas el autor recomienda las siguientes estrategias para aumentar las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

1. Mejora en la atención al cliente y servicios post venta

2. Aprovechar la transformación digital
3. Uso de la firma electrónica. ...
4. Vender los beneficios no las características. ...
5. Medir, evaluar y ajustar en el tiempo
6. desarrollar nuestra Identidad, generando las diferencias con relación a los competidores para construir la estructura competitiva.

Fundamentación legal

A partir del 12 de septiembre de 2015 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, asume el control y parte de la regulación del sector de seguros privados, misión que ha estado a cargo de la Superintendencia de Bancos, fundamentada en el Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF) que dispone a la Institución ejercer la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión del régimen de seguros. Fuente: página web de la Superintendencia de compañías (2022),

El régimen de seguros está integrado por las empresas de seguros, reaseguradoras, intermediarios y peritos. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, tiene la competencia en el área de seguros. Las personas y entidades del sistema de seguros privados, están obligados a presentar sus reportes y aquellos que envían la información mensualmente, deberán reportar lo del mes de septiembre en el sistema de la Superintendencia de Compañías, los reportes de las actividades se reciben mediante el portal digital de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Fuente: (www.supercias.gob.ec).

Esta Intendencia revisa periódicamente la actualización de datos de las empresas de seguros, intermediarios y reaseguradoras, de acuerdo las instrucciones, los ciudadanos podrán acceder en línea a distintos servicios, como consultar información societaria de las aseguradoras y revisar la central de siniestros, sus oficinas funcionan en la matriz de la

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), ubicada en la Av. 9 de octubre y Pichincha del Centro Financiero Público en el piso 11, y, en Quito la sede institucional está situada en Vicente Ramón Roca y Amazonas.

Esta sustitución del órgano de control se origina en la reforma al artículo 312 de la Constitución, aprobada por consulta popular a inicios de 2011, la que dispuso que las actividades financieras en el Ecuador debían desvincularse de las no financieras, entre las que se encuentran las del sistema de seguro privado.

En cumplimiento de la disposición constitucional, la Superintendencia de Bancos, órgano de control y regulación en esa época, expidió la normativa que reguló el proceso de desinversión de los accionistas mayoritarios y administradores de instituciones financieras en el sector real, normas que fueron complementadas con una reforma a la entonces vigente Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, y finalmente confirmadas por el Código Orgánico Monetario y Financiero.

En este último cuerpo legal se dispuso que sea la Superintendencia de Compañías la que ejerza la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión del régimen de seguros en el Ecuador, luego de un año de vigencia del Código, el cual se promulgó en el Registro Oficial del 12 de septiembre de 2014.

Esta disposición está en coherencia con la norma constitucional del artículo 312, con el fin de que sea la Superintendencia de Bancos, y la de la Economía Popular y Solidaria, las que se dediquen al control de las entidades en el ámbito financiero, y la de Compañías al no financiero.

A partir del lunes 14 de septiembre de 2015, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, atienden a las entidades privadas controladas y usuarios del sector asegurador, así como al público en general, ofreciendo una gestión de calidad gracias a importantes

inversiones en tecnología y sistemas de información que la institución ha hecho en los últimos años.

La Superintendencia ha invitado a sus usuarios y entidades controladas a colaborar con este cambio, en beneficio de todos.

Funciones

El marco jurídico que regula las actividades de la Superintendencia en el ámbito de seguros se encuentra:

En la Constitución Política, artículo 213, el que dispone que las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general; actúan de oficio o por requerimiento ciudadano, y sus facultades específicas y áreas de control, auditoría y vigilancia, se determinan en la ley.

En el Código Orgánico Monetario y Financiero, cuyo artículo 78 atribuye a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la facultad de ejercer la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión del régimen de seguros en el Ecuador

En el Libro II de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y de la Junta Bancaria y reformas introducidas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera

Dentro de este marco normativo, las principales funciones de la Superintendencia son:

Supervisar en forma regular y permanente las actividades de las entidades controladas (aseguradoras, reaseguradoras, peritos, asesores productores de seguros, e intermediarios de reaseguros), mediante

auditorías in situ y extra situ, vigilando que su accionar se ciña a las leyes y normas, con el fin de asegurar su solvencia patrimonial y rectitud de procedimientos, en salvaguarda de los intereses de los usuarios y del sistema.

Atender y resolver reclamos y denuncias que presenten usuarios contra entidades controladas.

Sancionar a las entidades controladas infractoras de la ley.

Expedir normativa que es de su competencia, y proponer normativa que corresponde expedir a la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Disponer la adopción de programas de regularización a las empresas controladas que por su situación lo requieran, así como la intervención, disolución y liquidación forzosa.

Conocer y aprobar actos societarios de las entidades controladas, como son la constitución, fusión, reformas estatutarias, cambio de denominación.

Art. 1. - La Ley General de Seguros regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas naturales y jurídicas que integran el sistema de seguro privado, las cuales están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

Art. 2.- Integran el sistema de seguro privado: a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros; b) Las compañías de reaseguros; c) Los intermediarios de reaseguros; d) Los peritos de seguros; y, e) Los asesores productores de seguros.

Art. 3.- Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo

dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

Las de seguros generales. - Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías.

Las de seguros de vida. - Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios.

Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

Art. 4.- Son compañías de reaseguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras establecidas en el país de conformidad con la ley; y cuyo objeto es el de otorgar coberturas a una o más empresas de seguros por los riesgos que éstas hayan asumido, así como el realizar operaciones de retrocesión.

Las compañías de reaseguros se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, relativas a las empresas de seguros, en los que les fuere aplicable.

Art. 5.- Los intermediarios de reaseguros, son personas jurídicas, cuya única actividad es la de gestionar y colocar reaseguros y retrocesiones para una o varias empresas de seguros o compañías de reaseguros.

Art. 6.- Son peritos de seguros: a) Los inspectores de riesgos, personas naturales o jurídicas cuya actividad es la de examinar y calificar los riesgos en forma previa a la contratación del seguro y durante la vigencia del contrato; y, b) Los ajustadores de siniestros, personas naturales o jurídicas, cuya actividad profesional es la de examinar las causas de los siniestros y valorar la cuantía de las pérdidas en forma equitativa y justa, de acuerdo con las cláusulas de la respectiva póliza. El ajustador tendrá derecho a solicitar al asegurado la presentación de libros y documentos que estime necesarios para el ejercicio de su actividad.

Art. 7.- Son asesores productores de seguros: a) Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes; b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos.

Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El Superintendente de Compañías, Valores y Seguros normará el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros.

Actividad de la aseguradora

El Broker de Seguros, es un profesional o empresa que ofrece servicios como intermediario entre la Compañía de Seguros y los clientes, para calificarse como tal deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia de la credencial otorgada por la SCVS.
2. Copia de certificados de autorización de los ramos de seguros en los que va a trabajar otorgados por la SCVS vigentes y actualizados.
3. Copia de la escritura de constitución de la compañía, la última codificación de su estatuto social o el acto societario en el que conste el actual objeto social y denominación de la compañía.
4. Copia del nombramiento representante legal de la compañía.
5. Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del representante legal de la compañía (a color o en blanco y negro 100% legible.).
6. Copia de la papeleta de votación del representante legal de la compañía de los últimos comicios electorales a la fecha de suscripción de agenciamiento.
7. Copia de Registro Único de Contribuyentes, en cuya actividad debe consignarse "agencia asesora productora de seguros", "colocación y gestión de contratos de seguros", "asesoría en seguros" o cualquier otra relacionada con la materia.
8. Copia de certificado de encontrarse al día en sus obligaciones con la SCVS. Este documento no lo deberán presentar aquellos APS que

hubiesen iniciado su operación en el mismo año en el que celebran el contrato de agenciamiento.

9. Copia de nómina de accionistas o socios, otorgada por el órgano de control o registro competente.
10. Copia de estados financieros, mínimo un año atrás.
11. Copia de confirmación de pago del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior o constancia de la información pública por el Servicio de Rentas Internas a través de su página web.
12. Copia de cualquier servicio básico.
13. Copia de la cédula de ciudadanía del cónyuge o conviviente del representante legal o apoderado.
14. Formulario "Conozca a su Prestador de Servicios de Seguros".

Definiciones conceptuales

El autor considera importante compartir algunos términos relacionados con el marketing seleccionados de diferentes páginas web con material mercadotécnico.

Administración de la fuerza de venta

(Rock Content 2019). La fuerza de ventas son todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender. O sea, son los equipos enfocados en vender los productos o servicios de una empresa.

La fuerza de ventas incluye los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Marketing

- (Kotler, Bowen y Makens, 2004) Es un proceso social y gerencial con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean

Administración de la mercadotecnia. - Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

- (Kotler, 2020) es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio.

Propósito del marketing

(Peter Drucker, 2019) es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio encaje como solución de sus problemas y se venda por sí mismo

Estrategia de marketing

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2018). - Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento.

Marketing de contenido

(Joe Pulizzi, 2016) es la “técnica de marketing mediante la cual se crea y distribuye contenido persuasivo y valioso para atraer, obtener y fidelizar un target claramente definido, con el objetivo de convertirlos en futuros clientes”.

(Joe Pulizzi, 2021) Las empresas que están cambiando el mundo son las que están construyendo audiencias.

(Seth Godin, 1960) El marketing no difiere mucho a la narración de historias ancestrales. Así, los profesionales del marketing que dominan este arte tienen éxito en el mercado porque sus historias, sean totalmente verdaderas o parcialmente falsas, son mejor entendidas por los consumidores que los hechos o datos fríos que describen las características de los productos o servicios.

Necesidad

(Javier Sánchez Galán, 2017) La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidor en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

Carencia o insuficiencia de algo

(Juan F. Mejía-Giraldo, 2016) Expresa que las carencias en el ser humano no son solo fisiológicas, es evidente que este presenta carencias sociales que se materializan en necesidades y que el marketing busca asociar a bienes. Un caso concreto es la necesidad de seguridad (Maslow, 1954) o de protección (Max-Neef et al., 1986) que se ha vuelto prioritaria en los que poseen y en los desposeídos.

Demanda

(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2010) autores del libro Mercadotecnia, la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado lo que los clientes están dispuestos a adquirir.

Oferta

(Laura Fisher y Jorge Espejo, 2010), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado Lo que la empresa ofrece a un precio determinado.

Mercado

(Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2017) un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio Grupo de compradores y vendedores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se elaborarán las programaciones para recoger información que tribute al desarrollo de la estrategia de marketing a través del diseño de la investigación y el enfoque cualitativo y cuantitativo.

El propósito de INTELBROKR S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS es incrementar las ventas y por consiguiente el crecimiento del negocio.

Información de la Empresa

INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS, se constituye por escritura pública ante la Superintendencia de Compañías con el . de expediente 600193 el 17 de diciembre de 1986 en Quito Provincia del Pichincha, se inscribe en el Servicio de Rentas Internas el mismo día de su constitución con el RUC 1790772500001; su actividad económica principal es suministro de servicios de seguros

distintos de los seguros de vida: seguros de accidentes y contra incendios, seguros médicos seguros de viaje, seguro de cosas, seguros de transporte por carretera, marítimo y aéreo, seguros contra pérdidas pecuniarias, y de responsabilidad civil; Actualmente emplea a 21 (2020) personas, En sus últimos aspectos financieros destacados, INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS reportó ingresos netos of 19,25% en 2020. Su Activo Total registró crecimiento negativo of 1,65%, el margen neto cayó 1% en 2020.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes soluciones profesionales, a través de propuestas y acciones competitivas, que velen siempre por sus intereses y necesidades. Basadas en un sólido conocimiento de los elementos técnico – jurídicos del seguro y la selección de las mejores aseguradoras.

Visión

Ser el bróker de seguros con mayor reconocimiento por su vocación de servicio, calidad, profesionalismo y resultados, enmarcado dentro de un alto sentido de responsabilidad y cumplimiento legal, con principios éticos y de honestidad apoyado en un equipo humano íntegro y comprometido, lo que nos permitirá a mediano plazo ser referente del mercado.

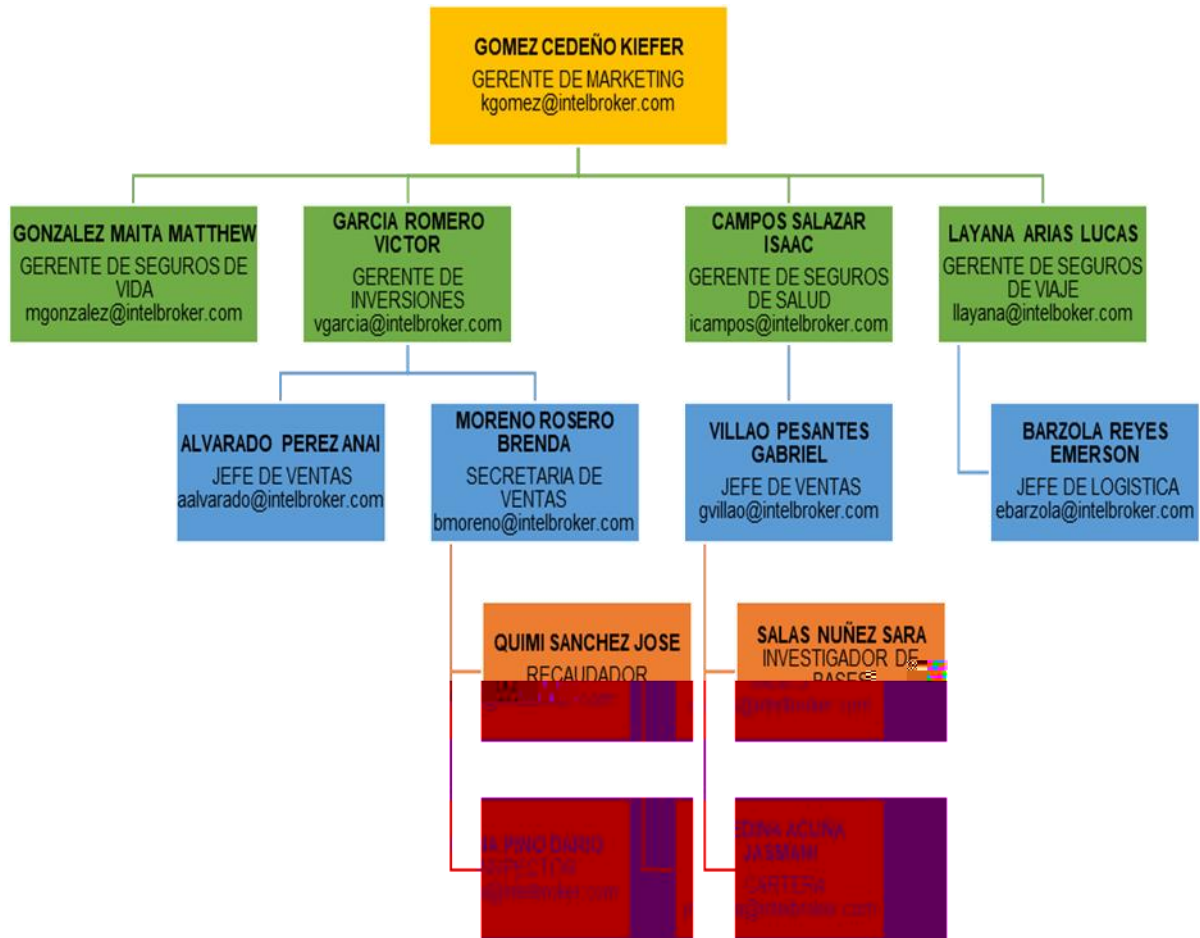
Propuesta de valor

Nos apasionan nuestros clientes, entenderlos es nuestra prioridad, nos esforzamos por brindar soluciones oportunas y efectivas en todo momento.

Filosofía

Hacer las cosas simples, acompañar y apasionarnos por nuestros clientes.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING



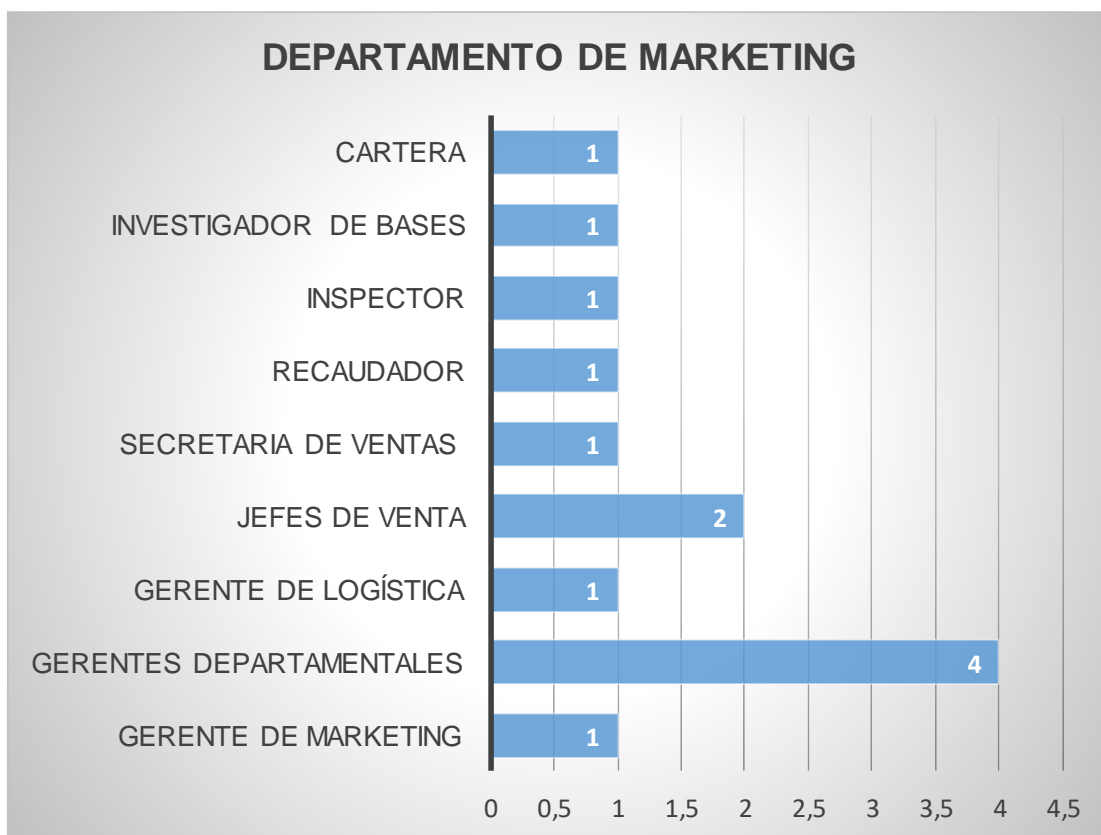
Elaborado por Kiefer Gomez

Fuente: Interbroker S.A

TABLA 1: PLANTILLA DE TRABAJADORES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

DEPARTAMENTO DE MARKETING	No.
Gerente de marketing	1
Gerentes departamentales	4
Gerente de logística	1
Jefes de venta	2
Secretaria de ventas	1
Recaudador	1
Inspector	1
Investigador de bases	1
Cartera	1
Total	13

Grafico 1: Departamento de Marketing



Elaborado por Kiefer Gómez Cedeño
INTERBROKER S.A

TABLA 2: PLANTILLA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS:

Seguros de vida, salud e inversiones

Principales clientes, proveedores y competidores.

CLIENTES	Jóvenes desde hasta 35 años Adultos desde los 36 hasta los 65 años
PROVEEDORES	Axis, BMI, Best doctor insurance, American Fidelity, Vumi

Métodos de la investigación a utilizar:

Método Descriptivo

(Tamayo y Tamayo, 2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente.

(Sampieri, 2010), un proyecto tiene investigación descriptiva cuando se utiliza encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados.

(Guadalupe & Luís, 2016). El primordial interés en esta investigación, es la de instaurar los orígenes para poder investigar algunos acontecimientos, con el objetivo de tener una explicación del porqué suceden ciertos eventos y poner a prueba todas las explicaciones.

(García & Ibarra, 2016) Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Según el autor estos métodos descriptivos pueden ser cualitativos o cuantitativos, los cualitativos utilizan del lenguaje verbal y no la cuantificación, se realizan encuestas o censos para a partir de los resultados recomendar la estrategia a seguir para el lograr el incremento de las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Enfoque Cualitativo

(Ávila, 2006) En este enfoque el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo”.

En este enfoque los resultados posibles no son valores numéricos, sino cualitativo; color del pelo, preferencia de un tipo de ropa, lugar donde vacacionar, lo podemos obtener a través de preguntas presentadas en un cuestionario y de esa manera conocer a fondo las opiniones y la situación en la que se encuentra INTEL BROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.

Enfoque Cuantitativo

(Hernández Sampieri, 2010) Expresa sobre el enfoque cuantitativo que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4), el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

TABLA 4: PLANTILLA DIFERENCIAS ENTRE ENFOQUE CUANTITATIVO Vs. CUALITATIVO

DIFERENCIAS	ENFOQUE CUANTATIVO	ENFOQUE CUALITATIVO
Punto de partida	Hay una realidad que conocer	Hay una realidad que descubrir
Premisa	La realidad del fenómeno social puede conocerse con la mente	La realidad del fenómeno social es la mente. Los individuos construyen la realidad dándole significados
Datos	Pretende acotar la información mediante medición y cuantificación.	Busca la expansión de la información. Los datos provienen del

		lenguaje natural
Finalidad	Se busca reportar qué sucede, analizar hechos que den información específica de una realidad que se puede explicar y predecir	Se busca entender el contexto y/o el punto de vista del actor social
Paradigma científico	Positivismo: medición	Humanista-hermenéutico: interpretación

Elaborado por Kiefer Gómez

Fuente: http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Conoceremos a través de este enfoque numéricamente las necesidades, los gustos y las exigencias de los clientes con el propósito de formular hipótesis sobre los resultados y poner en práctica las técnicas que permitan cumplir con el objetivo del proyecto, incrementar las ventas de INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS con la puesta en marcha de una estrategia de marketing.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

(Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

(Sabino, 1986) La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

En este tipo de investigación una vez recolectado los datos se tabularán para emitir resultados efectivos.

Exploratoria

(Fidias G. Arias, 2012) La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Diferentes autores clasifican los tipos de investigación por diversos criterios: según los propósitos del estudio (pura, aplicada), según el nivel que se alcanzará (explorativa, descriptiva, explicativa), según las fuentes que originan la información (documental, de campo, experimental)

En este tipo de investigación obtendremos información básica de la empresa.

Población y Muestra

(Tamayo, 2012) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica.

(Figueroa, 2012) población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia.

(Selltiz al, 1990 citado por Sampieri y otros 2006) la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

(Tomás, 2011) Muestra es una parte o subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población

(Arias, 2006, p.83) la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, define la población finita como el momento que se conoce cuantos los elementos tienen la población

Hay 2 tipos de población estadísticamente hablando y estas se diferencian según lo determine el tamaño de la población.

Población finita

(Ramírez, 1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

(Añez. J, 2021) “La conforma una pequeña cantidad de elementos, su número está definido de forma clara, además de ser mensurables también tienen la capacidad de ser agrupables.

Población infinita

(Arias, 2006 define la población infinita como la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población.

Según el autor la población infinita es imposible de medir, por ejemplo, granos de arena en el mar, cantidad de estrellas en el firmamento.

Para este trabajo de investigación aplicaremos el tipo de población finita considerando el tamaño de la población en la que se aplicara la entrevista como es el departamento de marketing de la empresa.

MUESTRA

(Lugo. Z, 2018) La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares.

Según el mismo autor Lugo, existen varios tipos de muestras:

Muestreo probabilístico

Este tipo de muestreo a la vez se subdivide en muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificada y conglomerado.

Muestreo no probabilístico

Este muestreo se divide en muestreo por cuotas, intencional o de conveniencia y bola de nieve.

En este trabajo de investigación el autor elige la muestra no probabilística porque es muy útil para este tipo de estudio exploratorio, se aplica en una muestra muy limitada (5 personas) en comparación al tipo de población con el que se está estudiando (14 trabajadores en total), los entrevistados del departamento de marketing con los que se va a determinar cuantificablemente el resultado más exacto posible de la investigación que se está realizando en la INTERBROKER S.A.

Muestra no probabilística

(Alvizar. Y, 2021, p. 1) Muestra no probabilística dirigida a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

En esta técnica no probabilístico se acentúa el muestreo por conveniencia como se detalla y define a continuación.

Muestreo por conveniencia

(Salgado María, 2019, p. 32) es una técnica donde se selecciona una muestra que está a disposición del investigador de una manera fácil de reclutar es efectiva, rápida, el costo es bajo y su disponibilidad es fácil.

Esta técnica de muestreo no probabilística es perfecta para trabajar con una muestra muy pequeña, como lo es el caso objeto de estudio en esta investigación dónde la muestra alcanza un total de 5 individuos, es rápida, de bajo costo y efectiva.

TABLA 5: PLANTILLA DE POBLACION Y MUESTRA

USUARIO	POBLACION	MUESTRA
Departamento de marketing	13	5

Elaborado por Kiefer Gómez

Fuente: INTERBROKER S.A

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Analítico – sintético

(Zeferino. L, 2020) “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

(Sergio Gómez, 2012) Su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; por lo tanto, posee un carácter progresivo, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado.

Método inductivo

(Pérez M, 2021) El método inductivo, busca establecer conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Método deductivo

(Adriana Boscán, 2013) “sugiere tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, por tanto, consiste en la aplicación de leyes universales o premisas de los casos generales a los singulares o particulares.

Método estadístico

(Xalapa, 2015). Es un instrumento esencial para el desarrollo e implementación de una investigación, en general se basa en la toma de decisiones para la solución de los problemas de las organizaciones.

Método matemático

(Pérez, 2020). Representa un patrón o tipo de modelo científico encargado de utilizar diversas clases de formulación matemática, para dar lugar a relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, reglas, variantes, o entidades entre variaciones de operaciones, con el fin de estudiar una situación o sistemas complejos.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis documental

(Melchor Torres, 2021) La investigación documental es aquella que se celebra través de la consulta de documentos (libros, revistas, publicaciones periódicas, anualmente, registros, etc.). Toda investigación requiere de una revisión exhaustiva de las fuentes de consulta.

Estados Financieros

Según las Normas Internacionales de información financiera para PYMES, el objetivo de los estados financieros es revelar la real situación financiera de la empresa, para que aquello se cumpla sus componentes tienen que cumplir con el propósito fundamental a saber:

Estado de Situación financiera

Tiene como propósito proporcionar información sobre la posición financiera de la empresa.

Estado de Resultados Integrales tiene como propósito proporcionar información sobre el rendimiento de la empresa, y ese es justamente lo que el autor requiere para esta investigación donde se propone una estrategia que tenga como resultado el incremento de las ventas, por lo tanto, ese incremento se lo proyectara en base al estudio comparativo de los Estados de Resultados de los últimos tres años.

OBSERVACIÓN

En este trabajo de investigación el autor observará el proceso de venta que utilizan los vendedores de la empresa, para así plantear mejoras en los procedimientos del departamento de marketing, y de esta manera incrementar las ventas.

(Mariana Pérez, 2021) “La observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente.

De los tipos de observación que existen en la ciencia el autor escogerá la observación directa.

(Alberto Cajal, 2020) es una técnica de recolección de información que consiste específicamente en observar, recopilar, e interpretar el comportamiento y los hechos del objeto de estudio tal cual se dan en su naturaleza sin poder alterar ningún dato.

El autor a través de esta técnica de observación pudo evidenciar la problemática que existe en el departamento de marketing de INTERBROKER S.A, de no contar con una estrategia de marketing que facilite el incremento de las ventas.

Guía de observación

Guillermo Campos y Covarrubias, Nallely Emma Lule Martínez La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai VII (13), 45-60, enero-junio de 2012. En este documento los autores definen a la observación como una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación; de esta forma, esta técnica tendrá una organización y una coherencia dependiente al método utilizado. En otras palabras, la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Este capítulo se desarrolla con el propósito de analizar la situación actual en ventas de INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS; y de acuerdo con la información recabada en la investigación llevada a cabo proponer la estrategia de marketing adecuada para el incremento de las ventas, incluyendo la implementación de un plan de capacitación que eleve el nivel de competencia de los vendedores con técnicas acorde a la demanda del mercado

TABLA 6: PLANTILLA DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
NOMBRE DEL OBSERVADOR	KIEFER GÓMEZ CEDEÑO
GIRO DE LA EMPRESA	VENTA DE SEGURO DE VIDA, SALUD E INVERSIONES

Elaborado por Kiefer Gómez

TABLA 7: PLANTILLA DEL OBJETIVO

Observar, analizar y evaluar las ventas de la empresa

No	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Numero de pólizas solicitadas por periodo de tiempo			36
2	Tipos de pólizas solicitadas por periodo de tiempo			3
3	Valor promedio de las pólizas			\$100.000
4	Número de clientes activos			356
5	Volumen total de ventas			\$1.000.000
6	Grado de satisfacción de los clientes			Muy bueno

Elaborado por Kiefer Gómez

Se observa un bajo nivel de ingresos proveniente de las ventas, lo que confirma falta de estrategia que tribute al incremento de las mismas.

LA ENTREVISTA

(Nahoum,1985) Le entrevista es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

(Bingham y Moore, 1961) se utiliza para recoger datos y opiniones (entrevista extensiva), informar sobre la realidad y motivar o aconsejar influyendo en los sentimientos del sujeto.

(Taylor y Bogan, 1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Entrevista estructurada

(Jesús Manuel Tejero González, 2021, p.180) en su edición técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha, 24 cm (Estudios; 171) ISBN 978-84-9044-423-8 manifiesta que la entrevista es aquella que se basa en un guion de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple). A todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden.

El autor utilizara para el levantamiento de la información la técnica de la entrevista.

Instrumento: Guía de entrevista

Empresa: INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Lugar: AV Los Shyris N 32-40 Iñaquito y Antonio Navarro Quito.

Evaluar los razonamientos del Gerente de marketing de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS ubicada en AV Los Shyris N 32-40 Iñaquito y Antonio Navarro Quito quien tiene la responsabilidad de cumplir con el plan que permite alcanzar el incremento de las ventas; para lograr una evaluación del trabajo de

investigación que se está realizando de tal manera que el autor pueda recomendar un plan de mejora cuyo objetivo es incrementar las ventas.

GUÍA O CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Empresa: INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Nombres y apellidos: Kiefer Gómez Cedeño

Cargo en la empresa: Gerente de marketing

1) ¿Conoce usted la situación actual del área marketing de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS?

Si

2) ¿Cree usted que se realiza una adecuada estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa?

No necesariamente

3) ¿Estima usted que es importante aplicar una estrategia de marketing que se oriente al incremento de las ventas en la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS?

Si

4) ¿Considera usted que en el plan de marketing haya una estrategia probada que permita incrementar las ventas en la empresa?

No

5) ¿Considera usted que la implementación de un de un plan de marketing que contenga una estrategia bien definida tributará en el incremento de las ventas en la empresa?

Si

6) ¿Estima usted que se vende soluciones a los problemas del cliente que redundaran en el incremento de las ventas de la empresa?

Si

7) ¿Está usted seguro que la empresa en su plan de marketing prevé el uso de las nuevas tecnologías para asegurar un incremento en las ventas?

Si

8) ¿Considera usted conveniente ofrecer servicios adicionales a los clientes para asegurar un incremento en las ventas?

Si

9) ¿Cómo garantiza usted un mensaje de venta claro y persuasivo?

Destacando los beneficios sobre las características del producto

10) ¿Considera usted que las llamadas telefónicas ofrecen apertura a nuevas posibilidades de incremento en las ventas?

Si

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Con el resultado de la entrevista realizado se concluye lo siguiente: • El personal y directivos de marketing de la empresa conocen la verdadera situación actual del departamento de ventas.

• No se realiza una adecuada estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa.

- Que es importante aplicar una estrategia de marketing que se oriente al incremento de las ventas en la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.
- En el plan de marketing NO hay una estrategia probada que permita incrementar las ventas en la empresa.
- No se ha implementado un de un plan de marketing que contenga una estrategia bien definida que tribute al incremento de las ventas en la empresa.
- No se ofrecen servicios adicionales a los clientes para asegurar un incremento en las ventas.
- No se destacando los beneficios sobre las características del producto.
- El personal y directivos de la empresa INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS están de acuerdo en apoyar la implementación de la propuesta de una estrategia de marketing que incremente las ventas.

ANÁLISIS DE ENCUESTA

Objetivo: Analizar e investigar a partir de las respuestas de los clientes por qué no adquieren pólizas de seguros de vida, salud e inversiones.

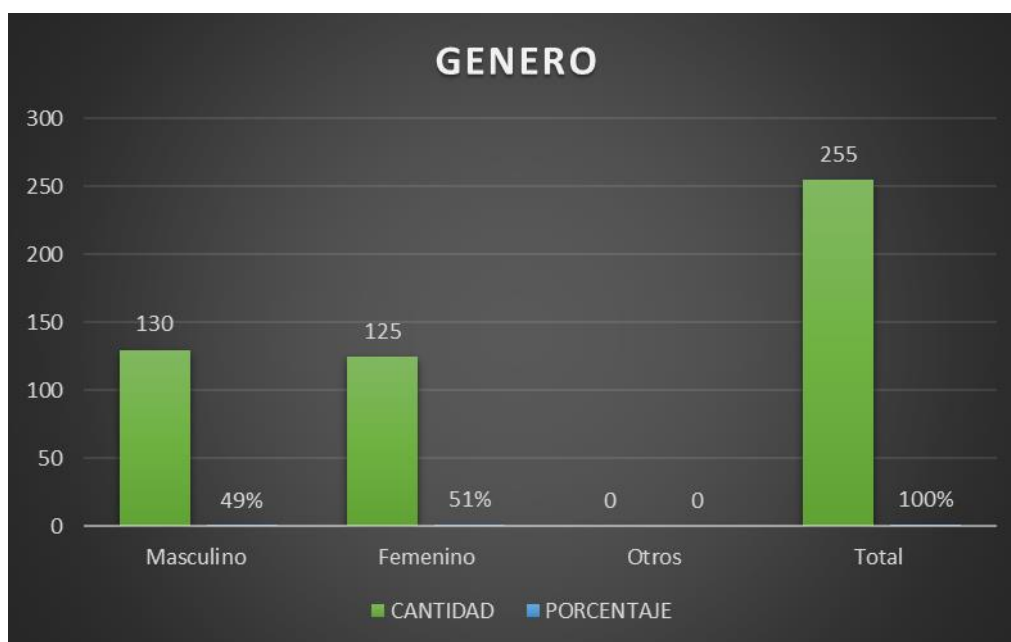
TABLA 8: PLANTILLA GENERO

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	130	49%
Femenino	125	51%
Otros	0	0

Total	255	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 2: GENERO



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis: De los encuestados el 49% son de sexo femenino mientras que el 51% son masculinos, los mismos que son parte de la población que se encuestó para el desarrollo del trabajo de investigación en relación con el consumo de medicamentos en la empresa.

1. ¿QUÉ TIPO DE PÓLIZA DE SEGURO MÁS CONTRATAN LOS CLIENTES, DE VIDA O SALUD?

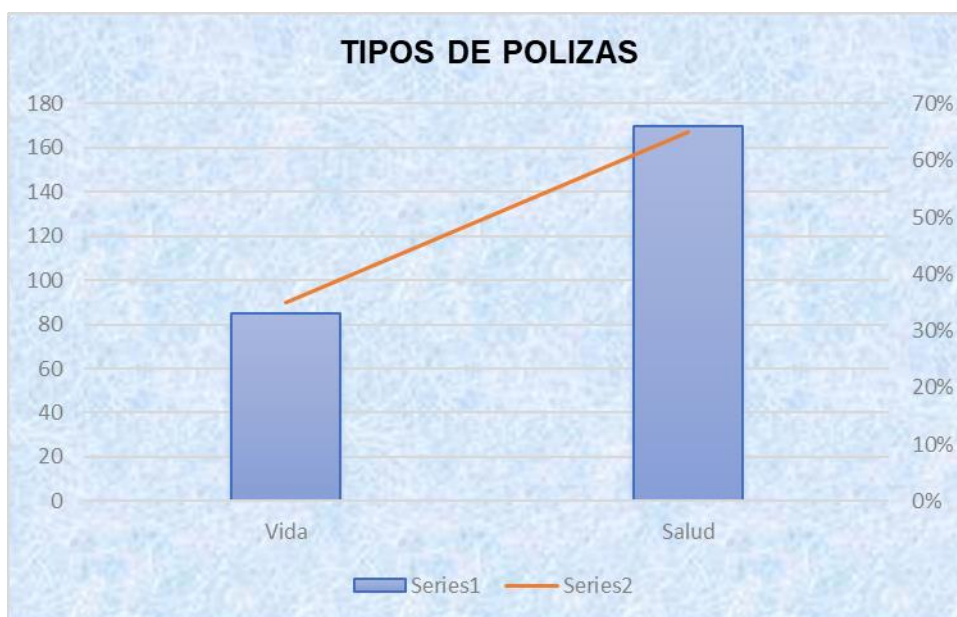
TABLA 9: PLANTILLA SEGURO

PÓLIZA DE SEGURO	CANTIDAD	PORCENTAJE
------------------	----------	------------

Vida	85	35%
Salud	170	65%
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 3: SEGURO



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis: Como resultado de la encuesta se observa que más el 65% menciona seguros de vida, mientras que el 35% indican salud en relación con las pólizas que contratan los clientes.

2. ¿QUÉ ES LO QUE COMÚNMENTE USTED CONTRATA?

TABLA 10: PLANTILLA CONTRATACION DE POLIZAS

PÓLIZAS DE SEGURO	CANTIDAD	PORCENTAJE
-------------------	----------	------------

Vida	130	51%
Salud	78	38%
Inversiones	47	11%
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 4: CONTRATACION DE POLIZAS



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis: Sobre lo que contrata regularmente la población encuestada el 51% contestó que vida, mientras que el 38% responden que Salud, y por último el 11% contrata pólizas de inversión.

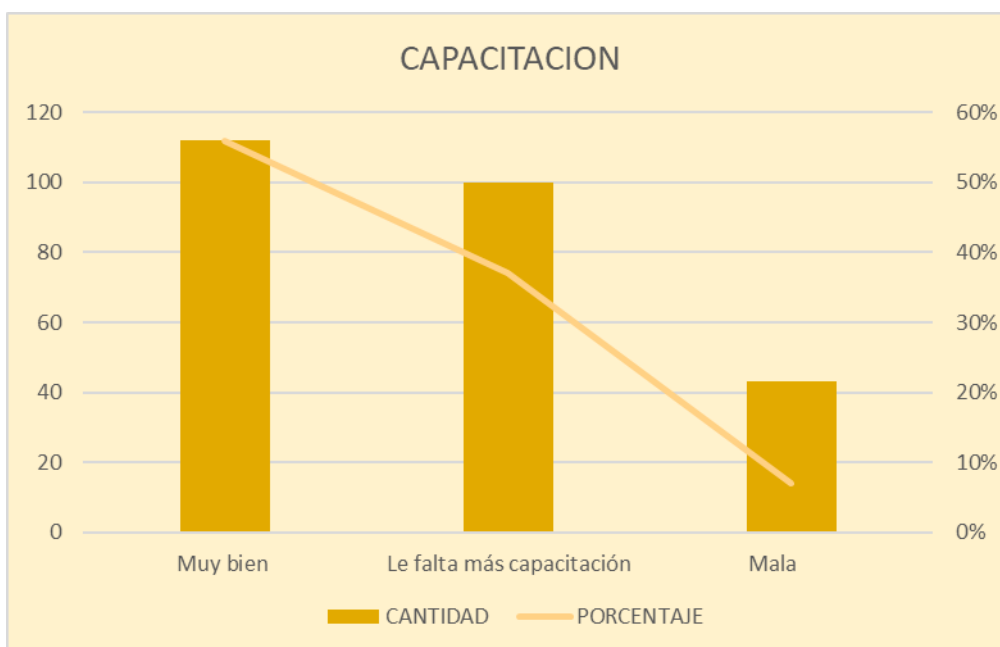
3. ¿CÓMO LO ATIENDE EL PERSONAL CAPACITADO?

TABLA 11: PLANTILLA CAPACITACIÓN

CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bien	112	56%
Le falta más capacitación	100	37%
Mala	43	7%
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 5: CAPACITACIÓN



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis:

La población encuestada menciona que del personal capacitado el 56% lo atiende muy bien, el 37% les falta capacitarse, y por último el 7% tiene mala capacitación, la respuesta es que la atención es muy buena.

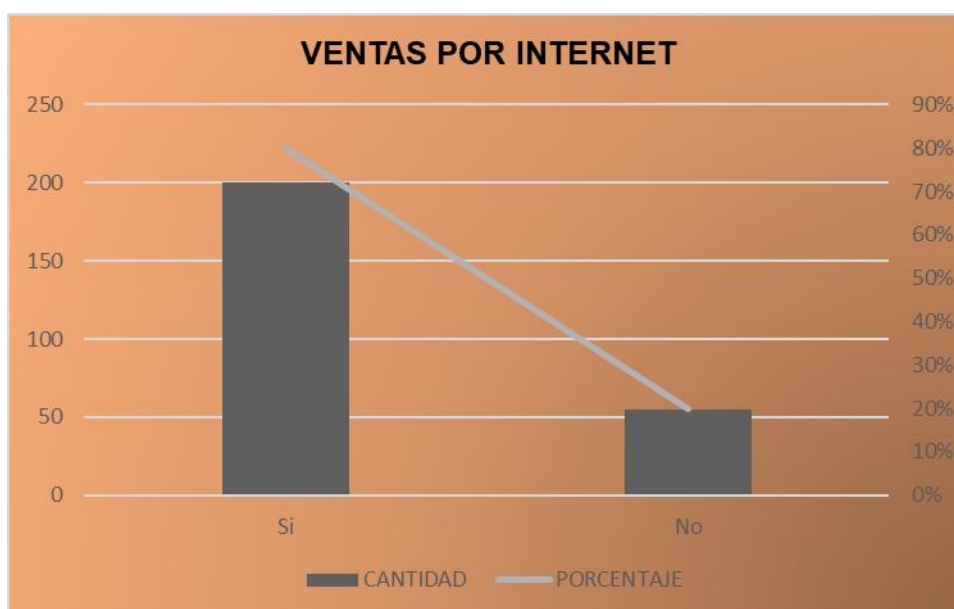
4. ¿LE GUSTARÍA QUE APLIQUEMOS VENTA POR INTERNET?

TABLA 12: PLANTILLA VENTAS POR INTERNET

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	200	80%
No	55	20%
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 6: VENTAS POR INTERNET



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis: La población encuestada respondió que, si le gustaría que se implemente un programa de ventas y/o compras mediante una página web, el 80% que sí, pero un 20% que no está de acuerdo, lo que se interpreta que la población menciona la importancia de implementar estrategias de venta virtual que les permita realizar sus compras y contrataciones en línea.

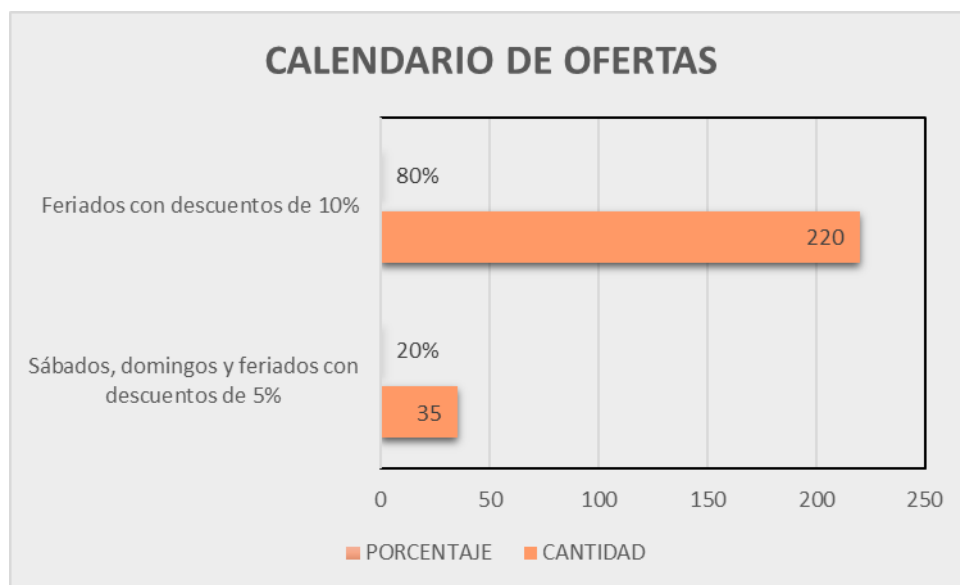
5. ¿QUÉ DÍAS LE CONVENDRÍA A USTED Y QUE TIPO DE OFERTAS LE GUSTARÍA RECIBIR?

TABLA 13: PLANTILLA CALENDARIO DE OFERTAS

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sábados, domingos y feriados con descuentos de 5%	35	20%
Feriados con descuentos de 10%	220	80%
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 7: CALENDARIOS DE OFERTA



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis: La encuesta dio como resultado que el 20 % prefiere que las ofertas se realicen los sábados, domingos y feriados con descuentos del 5%, pero un 80% menciona que sean los feriados con descuento del 10%. Esto claramente se interpreta de que interesa a los clientes y es lo que se debe aplicar con los clientes para generar el incremento en las ventas.

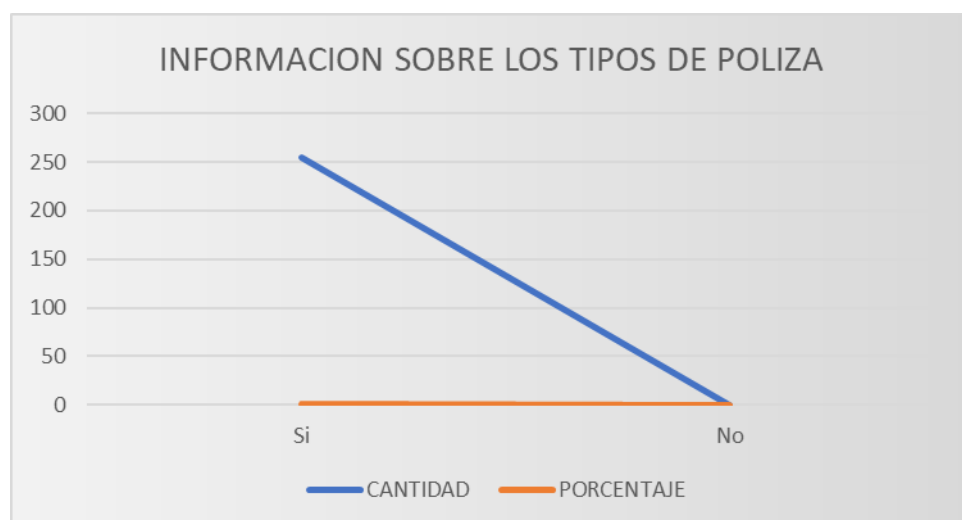
6. ¿LE GUSTARÍA TENER MEJOR INFORMACIÓN SOBRE LOS TIPOS DE PÓLIZAS QUE OFRECE LA EMPRESA?

TABLA 14: PLANTILLA DE INFORMACION SOBRE LOS TIPOS DE POLIZAS

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	255	100%
No	0	0
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 8: INFORMACION SOBRE LOS TIPOS DE POLIZA



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis:

Sobre la información de las pólizas de seguro, vida e inversiones la población encuestada menciona que el 100% desea tener mayor información sobre las pólizas de seguro, vida e inversiones que ofrece la empresa.

7. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN RECOMIENDA USTED A LA EMPRESA COMO LA MÁS CONVENIENTE A UTILIZAR PARA

COMUNICAR SOBRE SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS AL MERCADO?

TABLA 15: PLANTILLA DE COMUNICACION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad: Radio, periódicos	13	5%
Publicidad: Activación de Marca, Souvenir, Impulsadores, Vallas Publicitarias.	97	38%
Publicidad: Internet, APP (Globo, WhatsApp)	145	57%
Total	255	100%

Elaborado por Kiefer Gómez

Gráfico 9: COMUNICACION



Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis: 57 % de los clientes potenciales prefiere que la publicidad se la realice por medios digitales en donde el cliente podrá consultar y adquirir producto a través de aplicaciones APP. Posterior con 38% la publicidad prefiere los medios tradicionales.

PLAN DE MEJORAS

Objetivo	Desarrollar una estrategia de marketing cuyo propósito es el incremento de las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS.
Responsable	Kiefer Donald Gómez Cedeño
¿Que?	Propuesta de una estrategia de marketing para el incremento de las ventas en INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
¿Porqué?	Para a través del incremento de las ventas generar un flujo de efectivo que permita crecer económicamente la empresa
¿Como?	Mejora en la atención al cliente y servicios post venta, ofreciendo los beneficios y no las características

Elaborado por Kiefer Gómez

El autor en virtud de lo expresado en la investigación presenta la propuesta a desarrollar:

1. Estrategias de producto
2. Estrategias de precio
3. Estrategias de plaza
4. Estrategias de promoción
5. Presupuesto general de la propuesta

FLUJO DE LA PROPUESTA

Definición de la estrategia (marketing mix)

Desarrollo de las estrategias
PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION
Elaboración del presupuesto

Elaborado por Kiefer Gómez

Análisis DAFO

FORTALEZA	Experiencia en el ramo de seguro y buena percepción de parte del mercado
DEBILIDADES	Poca motivación por parte de los asesores, recursos económicos incipientes
OPORTUNIDADES	Mercado con buena percepción sobre la empresa
AMENAZAS	Necesidades cambiantes del mercado y nuevos competidores

De acuerdo con el análisis científico DAFO INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS. es una Organización con mucha experiencia en el ramo lo que representa ser una fortaleza que beneficia a los clientes, sin embargo, el autor considera que se deben utilizar estrategias ofensivas para crecer en el mercado, atacar con precios competitivos y afianzar su participación en social media para reposicionarse, y cumplir con el objetivo de incremento de las ventas.

Estrategia de precios

Se establecerán precios de acuerdo a lo que el prospecto esté dispuesto a pagar es decir a valor razonable de mercado.

Figura 10: Estrategia de precios



Estrategias de plaza

Reclutamiento selectivo de asesores líderes capaces de armar grupos de trabajos orientados al desarrollo de programas de ventas que desarrollen los programas de venta y la estrategia de difusión directa poniendo de manifiesto la estrategia de presión a fin de posicionar en la mente de los usuarios de los seguros la calidad y seriedad de nuestros programas, capacitándolos, realizando publicidad y charlas motivadoras de líderes exitosos de la empresa

Figura 11: Estrategias de plaza



Estrategia de promoción

Utilizaremos la fuerza de venta, publicidad, promoción comercial, social media por internet, y utilizaremos la estrategia de base de datos para difusiones masivas por correo electrónico y WhatsApp.

PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA

TABLA 16: Plantilla de Presupuesto para la Estrategia

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	VALOR ANUAL
PRODUCTO	RELANZAMIENTO	ANUAL	4.200,00
	CAPACITACION	MENSUAL	1.250,00
PLAZA	CHARLA A CLIENTES	SEMESTRAL	300,00
	MOVILIZACION	MENSUAL	1.800,00
	INCENTIVOS	ANUAL	7.500,00
PROMOCION	ARTICULOS	ANUAL	500,00
	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	MENSUAL	1.800,00
TOTAL			17.350,00
AUSPICIANTES			2.700,00
TOTAL, INVERSION			14.650,00

Presupuesto implementación de estrategia

Gráfico 10: PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN



Validación de la propuesta

La aplicación de la propuesta es sustentable gracias al impacto que genera sobre los ingresos de INTEL BROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS esta propuesta previa a su implementación deberá ser validada para que la administración decida implementarla.

ESTADO DE RESULTADO	Al 30 de junio 2021	Al 30 de junio 2022	Variación	CRECIMIENTO %	
INGRESO DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	200.000,00	240.000,00	40.000,00	20%	↑
COSTO DE VENTA	60.000,00	73.000,00	13.000,00	22%	↑
GANANCIA BRUTA	140.000,00	167.000,00	27.000,00	19%	↑
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	30.000,00	32.000,00	2.000,00	7%	↑
PARTICIPACIÓN EN ASOCIADAS	40.000,00	38.000,00	-2.000,00	-5%	↓
GANANCIA ANTES DE IMPUESTO	150.000,00	173.000,00	23.000,00	15%	↑
GASTOS POR IMPUESTO	38.000,00	42.000,00	4.000,00	11%	↑
RESULTADO DEL AÑO	112.000,00	131.000,00	19.000,00	17%	↑

Una vez obtenidos los Estados financieros en lo referente a los resultados se valida la propuesta en virtud de que si hubo incremento en las ventas por la aplicación de la estrategia de marketing.

En relación a los ingresos en actividades ordinarias hubo un crecimiento del 20 %, en relación al semestre pasado debido a la

Captación de más pólizas por la efectividad de la estrategia aplicada, se dio charlas a nuestros prospectos sobre los beneficios de brindar si firmaban las pólizas, además se entregaron obsequios promocionales,

Los gastos de administración también se incrementaron en un 7% es decir 2.000,00 dólares más por un mayor pago de comisiones.

También podemos observar que en la cuenta participación en asociadas hubo una disminución en \$ 2.000,00 dólares, es decir en un 5% con relación al semestre anterior porque hubo deserción.

Obteniendo de esta manera un incremento del 15% de ganancia antes de impuesto.

Los gastos por impuesto se incrementaron en un 11%, debido al incremento en los ingresos gravados.

El resultado de este semestre se vio incrementado en un 17% es decir \$19.000,00 dólares más, por el incremento en las ventas, cumpliendo así con el objetivo de la investigación.

CONCLUSIONES

El objetivo específico de la propuesta se cumple en el desarrollo de la investigación donde se revisaron las teorías relacionadas al incremento de ventas y al manejo del Marketing Mix con el objetivo de implementar estrategias que permitan lograr un incremento en las ventas de INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Los resultados de la investigación sugieren la contratación de publicidad para ser reconocida en el mercado, y por ende con la implantación de estrategias cumplir y mejorar los ingresos por el incremento en las ventas por lo que se concluye que las estrategias propuestas son factibles y benefician a la empresa

Según el autor las estrategias de precio, plaza, publicidad, promoción y producto de son las más adecuadas para implementar en la compañía, debido a que nunca se ha contado con un plan de marketing para cumplir sus objetivos

RECOMENDACIONES

El autor recomienda a la administración de INTELBROKER S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS elaborar un plan de apalancamiento con sus principales aliados estratégicos a fin de lograr cubrir la demanda de pólizas de vida y salud, se recomienda establecer acuerdos para que asuman parte de los costos de la publicidad que se espera realizar y que los promocionará a ambos, esta recomendación sirve para complementar la implementación de las estrategias.

Se recomienda continuar con el plan de capacitación para el personal de ventas de manera constante y actualizado

Cumplir con el presupuesto anual de la empresa para la aplicación de las estrategias, para asegurar el incremento en sus ingresos, al utilizar herramientas web e imagen corporativa manteniendo la relación entre cliente- empresa, lo que servirá de gran ayuda para el negocio,

Finalmente se recomienda poner en práctica sobre todo las estrategias de ventas promocionales para mantener los ingresos

BIBLIOGRAFIA

Ávila, (2011)

Alvizar. Y (2021)

Bingham y Moore (1961)

Adriana Boscán: (2013)

Alberto Cajal (2020)

Constitución Política del Ecuador, artículo 213

Código Orgánico Monetario y Financiero

Laura Fischer y Jorge Espejo, (2011)

Sergio Gómez (2012)

McCarthy (1960)

Jerome McCarthy (2019)

Kotler (1984)

Kotler (1996)

Kotler (1989)

Kotler y Armstrong (2003)

Kotler, Bowen y Makens (2004)

(Kotler Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Editorial Pearson 2008)

Philip Kotler (2008)

Kotler y Armstrong (2008)

Philip Kotler y Gary Armstrong (2018).

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz (2017)

Kotler (2020)

La Ley General de Seguros

Melchor Torres (2021)

McCarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia

Muentes (2020)

Nahoum (1985)

Juan F. Mejía-Giraldo (2016)

Palacio, (2014)

Gustavo Adolfo Posada Gómez (2004)

Peter Drucker (2019)

(Pérez, 2020).

Mariana Pérez (2021)

Pérez. M (2021)

Porter (2010)

Joe Pulizzi, (2016)

Joe Pulizzi, (2021)

(Rock Content 2019).

Seth Godin (1960)

Javier Sánchez Galán (2017)

Salgado María, (2019)

Schiffman y Kanuk (2001)

Stanton, Etzel y Walker (2004)

Taylor y Bogan (1986)

Wilkinson Shaw (1912)

Xalapa, (2015).

Zeferino. L, (2020)

Guillermo Campos y Covarrubias, Nallely Emma Lule Martínez La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai VII (13), 45-60, (enero-junio de 2012)

En 1934 aparece el American Marketing Journal

<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros,

Normas Internacionales de información financiera para PYMES

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2021 180 p; 24 cm.–
(Estudios; 171) ISBN 978-84-9044-423-8