



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
MASTERBRÓKER CIA. LTDA. EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN,
PARROQUIA LA PUNTILLA.**

TUTOR:

ING. COM. EVA GUERRERO LÓPEZ, MAE.

AUTOR:

RAÚL CHRISTIAN ORTEGA VÁSQUEZ

SEPTIEMBRE, 2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MASTERBRÓKER CIA. LTDA. EN EL CANTÓN SAMBORONDON, PARROQUIA LA PUNTILLA.

AUTOR:

RAUL CHRISTIAN ORTEGA VASQUEZ

REVISORES:

ING. COM. EVA GUERRERO LOPEZ, MAE.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA EN MARKETING

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

132

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

MARKETING ESTRATEGICO, POSICIONAMIENTO, SERVICIOS DE ASESORIA EN SEGUROS

RESUMEN:

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en la problemática claramente identificada que presenta la empresa Masterbróker Agencia Asesora de Seguros, fruto del emprendimiento de un estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual es una empresa nueva en el mercado de servicio de seguros, donde, los ingresos anuales de la Compañía, se han visto afectados significativamente por el desconocimiento de la marca por parte de los usuarios de servicios de seguros, y por la ausencia de aplicación del Marketing dentro de su plan de trabajo anual, lo que ha llevado a que los usuarios de servicios de seguros, a pesar de que Masterbróker les puede ofrecer mejores precios y coberturas, opten por tomar estos servicios con la competencia; por tal motivo se analizó como revertir la acelerada disminución de ingresos a través del Marketing Estratégico para lograr el Posicionar a la empresa e informar a los prospectos habitantes del Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla, los servicios de seguros que oferta. Para tal efecto, se realizó una investigación Descriptiva para establecer un contacto con el grupo objetivo a fin de conocer a mayor profundidad su comportamiento, y poder conocer cuáles son los criterios que aplican los segmentos seleccionados a la hora de contratar los servicios de seguros privados, donde se utilizó la encuesta como instrumento, la Matriz de Perfil Competitivo MPC para realizar el análisis de la posición de la empresa frente a la competencia directa, y la matriz 5 Fuerzas de Porter para el análisis del potencial de la empresa, todo esto con la finalidad de que los ingresos incrementen en un 60% para el 2018 y se logre el posicionamiento deseado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: RAUL CHRISTIAN ORTEGA VASQUEZ	Teléfono: 099 426 3609	E-mail: raulortegav@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>ING. COM. DARWIN ORDÓÑEZ ITURRALDE, PHD. Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec</p> <p>LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC. Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECTORA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

YO, **Raúl Christian Ortega Vásquez**, estudiante de Fin de Carrera declaro bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Marketing, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo del contenido, los criterios, opiniones y alcance académico que en el mismo se declaran, como producto de la investigación teórica y de campo realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“Marketing Estratégico para Posicionar a la Empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla”**

Autor:

Sr. Raúl Christian Ortega Vásquez
C.I. 0919667527

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“Marketing Estratégico para Posicionar a la Empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla”**, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Marketing Estratégico para Posicionar a la Empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla”**, presentado por el estudiante **Raúl Christian Ortega Vásquez** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

TUTOR:

ING. COM. EVA GUERRERO LOPEZ, MAE.

C.I. 0908625056

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACION RAUL ORTEGA ENVIO URKUND 24 de septiembre.docx (D30776103)
Submitted: 9/25/2017 3:34:00 PM
Submitted By: raulortegav@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

1495420431_328__182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)
TESIS Jessica Pazmiño - Lisseth Bohorquez.docx (D19619375)
PLAN I - II y III -IV - V en word plagio.docx (D21404574)
<http://www.wikieconomia.net/lider-seguidora-retadora-y-nicho-de-mercado/>
<https://www.xuletas.es/ficha/cuales-ventajas-desventajas-estrategia-indiferenciada-2/>

Instances where selected sources appear:

35

AGRADECIMIENTO

“Más vale tarde que nunca” es un antiguo modismo que sigue tan vigente en la actualidad aunque data de aproximadamente veinticuatro siglos atrás, y se le atribuye al filósofo griego Diógenes de Sinope cuando en su ancianidad decidió aprender solfeo y fue recriminado por sus coterráneos por querer aprender algo nuevo a su avanzada edad.

Fue esta frase fue una de las más motivadoras para poder culminar mi carrera universitaria, pues a los 17 años de edad tuve la dicha de conocer a mi esposa, una mujer muy especial, y a los 23 años tuve mi primera hija, teniendo que dejar mis estudios para trabajar y brindar un mejor estilo de vida a mi nueva familia. Con el transcurso de los años, ya con una economía más estable, y debido al entorno profesional altamente competitivo, comprendí que era necesario retomar mis estudios universitarios, siendo así, que a los 30 años de edad decidí iniciar nuevamente una carrera, pero con la determinación de culminarla.

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme tener la salud necesaria; a Mónica Betancourt, mi amada esposa que en estos 14 años de matrimonio ha sido mi apoyo incondicional; a mi madre Gina Vásquez quien luchó por mi hermano y por mí, haciendo las veces de padre y madre a la vez; a mis abuelitos Guillermo y Mercedes quienes con su infinito amor fueron y siguen siendo mis segundos padres.

Raúl Christian Ortega Vásquez

DEDICATORÍA

Ahora, a mis 36 años de edad, puedo decir con mucha humildad pero con el orgullo de ser Profesional, que logré uno de mis principales objetivos, siendo capaz de poder ser un buen referente en el futuro para mis hijos, y un ser humano muy útil al país y a la sociedad.

Este objetivo de convertirme en profesional no fue sólo mío, también fue el sueño de mi madre, a quien le dedico este nuevo logro en mi vida.

Dedico también y de manera muy especial este logro, a mi esposa, quien con su valioso apoyo en estos seis años, logré obtener el tiempo necesario para distribuirlo equitativamente entre la familia, el trabajo y los estudios.

A mis abuelitos se lo dedico también, pues son quienes han sido el pilar fundamental de mi familia, sabiendo mantenernos unidos a pesar de las adversidades.

Raúl Christian Ortega Vásquez

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Delimitación del Problema.....	4
1.5 Justificación de la Investigación	4
1.6 Sistematización de la Investigación	5
1.7 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación.....	5
1.9 Límites de la Investigación	6
1.10 Identificación de las Variables	6
1.11 Hipótesis.....	6
1.11.1 Hipótesis General	6
1.11.2 Hipótesis Particulares	7
1.12 Operacionalización de las Variables	8

CAPÍTULO II.....	10
FUNDAMENTACION TEÓRICA	10
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación	10
2.2 Marco Teórico Referencial	13
2.2.1 Marketing Estratégico	13
2.2.1.1 Definición de Marketing Estratégico.....	13
2.2.1.2 Dimensión de análisis: naturaleza del Marketing Estratégico.....	14
2.2.1.2.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes.....	15
2.2.1.2.2 Segmentos de mercado	18
2.2.1.2.3 Características de los Segmentos de Mercado.....	19
2.2.1.2.4 ¿Qué es la competencia y tipos de competidores?	21
2.2.1.2.5 Principales indicadores que analizar de la competencia.....	23
2.2.1.2.6 Principales indicadores de auto análisis	28
2.2.1.2.7 Estrategia en función de la ventaja competitiva perseguida.....	30
2.2.1.2.7.1 Liderazgo en precios.....	31
2.2.1.2.7.2 Diferenciación	32
2.2.1.2.7.3 Enfoque.....	36
2.2.1.2.8 Estrategia según la respuesta del entorno	36
2.2.1.2.9 Estrategia de respuesta a la competencia.....	37
2.2.1.2.9.1 Estrategia del Líder.....	37
2.2.1.2.9.2 Estrategia del Retador.....	38
2.2.1.2.9.3 Estrategias del Seguidor	39

2.2.1.2.9.4 Estrategia para especialistas en nichos	40
2.2.2 Posicionamiento	42
2.2.2.1. Definiciones de Posicionamiento	42
2.2.2.2 Fases para la elección del posicionamiento	43
2.2.2.3 Tipos de posicionamiento	43
2.2.2.4 Atributos y Diferencias que la empresa debe promocionar.....	44
2.3 Marco Legal	45
2.3.1 Definición e Integrantes del Contrato de Seguro	47
2.3.1.1 Definición de Contrato de Seguro	47
2.3.1.2 Integrantes del Sistema de Seguros Privado del Ecuador	47
2.3.1.3 Definición de Asesores Productores de seguros.....	47
2.4 Marco Conceptual	48
CAPÍTULO III.....	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1 Métodos de Investigación.....	50
3.1.1 Método Analítico:.....	50
3.1.2. Método Deductivo	50
3.1.3 Tipo de Investigación	51
3.2 Población y Muestra	51
Cálculo de la Muestra.....	51
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos...	54

3.4.1 Fuentes.....	54
3.4.2 Presupuesto.....	54
3.4.3 Cronograma	55
3.5 Tratamiento a los datos – procesamiento y análisis	55
3.6 Presentación de los Resultados	56
3.6.1 Para el análisis de los deseos y necesidades del público objetivo:.....	56
3.6.2 Para el análisis de la competencia:	69
3.6.3 Para el análisis del Potencial de la Empresa.....	70
3.6.4 Análisis e interpretación de los Resultados de la Investigación.....	74
3.6.4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de la Encuesta	74
3.6.4.2 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de la Matriz MPC	75
3.6.4.3 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de las Cinco Fuerzas De Porter	76
CAPÍTULO IV	77
LA PROPUESTA	77
4.1 Título de la Propuesta.....	77
4.2 Justificación de la Propuesta	77
4.2.1. Mapa Perceptual de Posicionamiento	79
4.3 Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta.....	80
4.3.1 Listado de Contenidos	80

4.3.2 Flujo de la Propuesta	81
4.3.3 Desarrollo de la Propuesta.....	82
Misión.....	82
Visión	82
Imagen Corporativa	83
1. Generación de acciones que permitan tener presencia en la zona geográfica del mercado meta.....	84
1.1 Street Marketing	85
1.2 Publicidad en Estaciones de Reciclaje en Avenidas.....	89
1.3 Presencia en Centros Comerciales de la zona con publicidad BTL	91
.....	95
1.4 Publicidad en Diarios y Revistas de la Zona.....	95
1.5 Insertos en Estado de Cuenta de Tarjetas de Créditos.....	97
2. Presencia en canales de comunicación para los clientes actuales y para los posibles nuevos consumidores a través del Marketing Digital	98
2.1 Desarrollo de Pagina Web	101
2.2 Desarrollo FANSITE FB	104
2.3 Publicidad en YouTube	107
2.4 Desarrollo de una Aplicación Móvil	108
3. Estimulación a clientes actuales y potenciales agregando valor al servicio con beneficios complementarios	110
3.1 Planes de Incentivo para Clientes Actuales.....	110

3.2 Promociones para captar Clientes Nuevos	112
4.6 Costo / Beneficio de la Propuesta	117
4.7 Cronograma de Implementación	117
Conclusiones	119
Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA	121

Índice de Tablas

TABLA 1: IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	6
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	8
TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	9
TABLA 4: CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO	46
TABLA 5: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA ANÁLISIS DE NECESIDADES Y DESEOS	53
TABLA 6: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
TABLA 7: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DE LA EMPRESA	53
TABLA 8: PRESUPUESTO PARA EL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
TABLA 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
TABLA 10: PERSONAS QUE CONTRATAN SERVICIOS DE SEGUROS PRIVADOS	57
TABLA 11: FORMA EN QUE CONTRATAN LOS SERVICIOS DE SEGUROS	58
TABLA 12: CRITERIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA CON SEGUROS CON CÍAS. DE SEGUROS	59
TABLA 13: CONOCIMIENTO DE QUÉ ES UN BRÓKER DE SEGUROS.....	60
TABLA 14: CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE CONTRATAR A TRAVÉS DE UN BRÓKER	61
TABLA 15: INDICANDO LOS BENEFICIOS DE UN BRÓKER CONTRATARÍA A TRAVÉS DE ÉSTE	62
TABLA 16: CRITERIOS PARA ESCOGER UN BRÓKER DE SEGUROS	63
TABLA 17: EN SU ÚLTIMA EXPERIENCIA, SU BRÓKER CUMPLIÓ SUS EXPECTATIVAS?	64
TABLA 18: FALLAS DEL BRÓKER DE SEGUROS ELEGIDO POR EL ENCUESTADO.....	65
TABLA 19: CUALIDADES POSITIVAS DE SU BRÓKER ACTUAL DE SEGUROS.....	66
TABLA 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS	67
TABLA 21: CONOCIMIENTO DE LA MARCA MASTERBRÓKER	68
TABLA 22: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	69
TABLA 23: MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER	73
TABLA 24: POSICIÓN REFERENTE A PRECIO Y SERVICIO	79

Índice de Figuras

FIGURA 1: RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS Y MERCADOS	17
FIGURA 2: ETAPA DE ANÁLISIS DE NECESIDADES Y DESEOS	18
FIGURA 3: TIPOS DE COMPETIDORES	21
FIGURA 4: ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS POR COMPETIDOR Y SU NIVEL DE PENETRACIÓN.....	25
FIGURA 5: ANÁLISIS DE COMPETENCIA WEB	26
FIGURA 6: PRINCIPALES INDICADORES DE AUTO ANÁLISIS	29
FIGURA 7: LOS TRES NIVELES DE PRODUCTO	34
FIGURA 8: CANTIDAD DE ENCUESTADOS QUE CONTRATAN SERVICIOS DE SEGUROS PRIVADOS	57
FIGURA 9: FORMA EN QUE CONTRATAN LOS SERVICIOS DE SEGUROS LOS HABITANTES DE LA PUNTILLA	58
FIGURA 10: CRITERIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA CON CÍAS. DE ASEGURADORAS.....	59
FIGURA 11: CONOCIMIENTO DE QUÉ ES UN BRÓKER DE SEGUROS	60
FIGURA 12: CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE CONTRATAR A TRAVÉS DE UN BRÓKER	61
FIGURA 13: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CON LOS BENEFICIOS EXPLICADOS, CONTRATARÍAN SEGUROS A TRAVÉS DE UN BRÓKER.....	62
FIGURA 14: CRITERIOS PARA ELEGIR POR BRÓKER DE SEGUROS	63
FIGURA 15: CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS.....	64
FIGURA 16: FALLAS POR PARTE DEL BRÓKER ACTUAL DEL ENCUESTADO	65
FIGURA 17: CUALIDADES POSITIVAS DEL BRÓKER ACTUAL DEL ENCUESTADO	66
FIGURA 18: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA CONOCER DE SERVICIOS DE SEGUROS	67
FIGURA 19: CONOCIMIENTO DE LA MARCA MASTERBRÓKER	68
FIGURA 20: COMPETIDORES DIRECTOS CALIFICACIÓN MPC.....	69
FIGURA 21: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	70
FIGURA 22: MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO	79
FIGURA 23: FLUJO DE LA PROPUESTA	81
FIGURA 24: IMAGOTIPO MASTERBRÓKER.....	83

FIGURA 25: ACCIONES PARA TENER PRESENCIA EN LA ZONA.....	85
FIGURA 26: MODELO DE PORTA PENDONES PORTÁTILES DE ESPALDA	86
FIGURA 27: PORTA PENDÓN PORTÁTIL DE ESPALDA PARA MASTERBRÓKER	87
FIGURA 28: PERSONAS CON BICICLETA PUBLICITARIAS	88
FIGURA 29: PUBLICIDAD BTL EN AVENIDAS	89
FIGURA 30: PUBLICIDAD EN TACHOS RECOLECTORES DE BASURA	90
FIGURA 31: PUBLICIDAD DE MASTERBRÓKER EN ESTACIONES DE RECICLAJE	91
FIGURA 32: PUBLICIDAD ESCALERAS EN CENTROS COMERCIALES.....	92
FIGURA 33: PUBLICIDAD DE MASTERBRÓKER EN ESPEJOS DE BAÑO DE MUJERES	93
FIGURA 34: PUBLICIDAD DE MASTERBRÓKER EN ENVASES DE DESINFECTANTE DE MANOS.....	94
FIGURA 35: PUBLICIDAD MASTERBRÓKER EN ASCENSORES.....	95
FIGURA 36: PUBLICIDAD EN DIARIOS Y REVISTAS DE LA ZONA.....	96
FIGURA 37: DISEÑO DEL ANUNCIO DE MASTERBRÓKER EN DIARIOS Y REVISTAS DE LA ZONA.....	97
FIGURA 38: DISEÑO DE INSERTO PARA ESTADOS DE CUENTA DE TARJETAS DE CRÉDITO	98
FIGURA 39: ANÁLISIS DE BÚSQUEDAS DIGITALES SOBRE SEGUROS Y SITIOS ACTUALES	99
FIGURA 40: LA COMPETENCIA EN MEDIOS DIGITALES Y BÚSQUEDAS RELACIONADAS A SEGUROS	99
FIGURA 41: PASO A PASO LAS ACCIONES PARA FORMAR COMUNIDADES	100
FIGURA 42: ACCIONES A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL	101
FIGURA 43: MODELO DE PÁGINA WEB PARA INGRESO DE DATOS Y COTIZAR SEGUROS DE VEHÍCULOS	102
FIGURA 44: MODELO DE PÁGINA WEB - SECCIÓN SEGUROS MÉDICOS	103
FIGURA 45: MODELO DE PÁGINA WEB - SECCIÓN CHAT EN LÍNEA	104
FIGURA 46: DESARROLLO DE ESTRATEGIA DIGITAL - EMBUDO DE CONVERSIÓN	105
FIGURA 47: MODELO DE DESARROLLO DE FANSITE FB	106
FIGURA 48: VOLANTE PARA PROMOCIONAR FANSITE FB	107
FIGURA 49: PUBLICIDAD EN YOUTUBE.....	108
FIGURA 50: DESARROLLO DE APLICACIÓN MÓVIL	109
FIGURA 51: ESTIMULACIÓN PARA CLIENTES ACTUALES Y CLIENTES NUEVOS.....	110
FIGURA 52: BENEFICIO PARA CLIENTES ACTUALES "PLAN DENTAL"	111
FIGURA 53: BENEFICIO CLIENTES ACTUALES "REFERIDO"	112

FIGURA 54: BENEFICIO CLIENTES NUEVOS "PLAN DENTAL"	113
FIGURA 55: BENEFICIO CLIENTES NUEVOS "SUMINISTROS DE OFICINA"	114
FIGURA 56: BENEFICIO CLIENTES NUEVOS "BALDES FAMILIARES"	115
FIGURA 57: BENEFICIO CLIENTES NUEVOS "SWEET & COFFEE"	115
FIGURA 58: BENEFICIO CLIENTES NUEVOS "JUGUETERÍAS"	116
FIGURA 59: CRONOGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS EN CASO DE IMPLEMENTARSE	117
FIGURA 60: DIAGRAMA DE GANTT - CRONOGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS.....	118

Índice de Anexos

ANEXO NO. 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	126
ANEXO NO. 2: IMAGOTIPO DE LA EMPRESA MASTERBRÓKER CON REGISTRO DE MARCA	127
ANEXO NO. 3: FORMATO DE LA ENCUESTA	128
ANEXO NO. 4: COTIZACIÓN PRESENCIA EN CANALES DIGITALES	131
ANEXO NO. 5: INFORMACIÓN GENERAL DE MASTERBRÓKER	132

INTRODUCCIÓN

Este proyecto aborda la realidad de una microempresa de nombre MASTERBRÓKER Cía. Ltda cuyo giro de negocio es el asesoramiento y colocación de contratos de seguros para una o varias empresas de seguros, organización formada por el emprendimiento de un estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con experiencia laboral de 15 años en aseguradoras y Diplomado en Seguros que, con credencial autorizada por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros, le autoriza poder ofrecer los servicios de seguros tanto a empresas como a personas.

La empresa MASTERBRÓKER necesita incrementar sus ingresos para la sostenibilidad y rentabilidad del negocio, por lo que se investigó el mercado de los consumidores actuales de seguros, con la finalidad de seleccionar un segmento, el que sea más conveniente para la venta de seguros y le permita a la organización el crecimiento deseado.

El propósito del investigador y del desarrollo del presente proyecto de tesis, es analizar las oportunidades que brinda el Marketing Estratégico para lograr el Posicionamiento de la marca en el Cantón Samborondón Parroquia La Puntilla, segmento geográfico elegido por el nivel de estrato social de los habitantes de la zona y la capacidad económica que tienen para la adquisición de todo tipo de seguros.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Marketing Estratégico para posicionar a la empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla.

1.2 Planteamiento del Problema

MASTERBRÓKER Agencia Asesora Productora de Seguros Cía. Ltda., con Credencial No. 10399 autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros el 9 de septiembre de 2014, es una microempresa cuyo giro de negocio es el asesoramiento y colocación de seguros en las diferentes Compañías de aseguradoras del Ecuador. Esta empresa surgió como emprendimiento de dos socios con experiencia y diplomados en el área de seguros, constituyéndola con el capital mínimo que exige la ley para Compañías de Responsabilidad Limitada y su objetivo es posicionarse en el Sector de las Pymes a través del conocimiento técnico, un excelente servicio y atención a sus clientes.

En la Agencia, los ingresos han decrecido de un año a otro en un 60%, tomando como análisis el Balance General del año 2015 con un ingreso contabilizado de \$29.596,24 y el Balance General del 2016 con un ingreso contabilizado de \$11.809.51, haciendo que la empresa tenga obligatoriamente que disminuir gastos, entre ellos, reducción de personal y la decisión de tener que prescindir de la oficina que se alquilaba en un edificio de oficinas en la ciudadela La Garzota del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con ello se eliminó el gasto de alquiler con los gastos por servicios básicos y de comunicación derivados por el uso de la misma.

Desconocimiento de marca, MASTERBRÓKER es una marca que no está posicionada en la mente de los clientes, ni individuales ni Pymes del sector consumidor de servicios de seguros, por no haber invertido en publicidad. La empresa no cuenta con presencia en internet, no se la encuentra en los buscadores como Google, Yahoo!, no tiene desarrollada una página web, ni tiene cuentas en redes sociales.

La ausencia de presencia de marca ha ocasionado que los consumidores del sector opten por otros Asesores de Seguros, a pesar de que MASTERBRÓKER puede ofrecer mejores condiciones y precios a estos prospectos, contando con personal capacitado para brindar la asesoría técnica ideal acorde a cada una de las necesidades particulares de cada cliente y el servicio oportuno en la post venta en el momento del siniestro.

Los problemas descritos, son consecuencia de que la empresa no está posicionada, haciendo que su Market Share sea apenas del 0,496%, según reporte de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros del Ecuador. Por todo lo antes expuesto, MASTERBRÓKER debe hacer un análisis o planteamiento de soluciones efectivas para que la empresa sea conocida y se posicione en la zona geográfica escogida.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing Estratégico incide en el posicionamiento de la empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla?

1.4 Delimitación del Problema

Campo: Seguros

Área: Servicio de Asesoría e Intermediación de Seguros

Aspectos: Marketing Estratégico y Posicionamiento

A quiénes se va a investigar:

Personas naturales: Jefes de Hogar habitantes de la Parroquia la Puntilla

Edad: Consumidores del sector de seguros entre 30 y 65 años

Sexo: hombres y mujeres

Características del segmento a investigar: Estratificación nivel socio-económico A y B.

Delimitación Temporal: Tercer trimestre del 2016

Delimitación espacial: Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla

1.5 Justificación de la Investigación

Este proyecto es necesario porque MASTERBRÓKER Cía. Ltda. tendría una solución a su problemática, ya que de no hacerlo podría perder la sustentabilidad del negocio, considerando que es una empresa nueva en el mercado de asesoría de seguros, fruto del EMPRENDIMIENTO de un estudiante universitario que tiene la convicción del cambio de la matriz productiva para lograr el Ecuador del Buen Vivir, analizando sus fortalezas y debilidades, el comportamiento de los clientes actuales, potenciales, la competencia, el servicio que proporciona, y la capacidad del personal de la empresa.

El objetivo social que se lograría, sería el de contribuir al desarrollo del país y a la economía familiar creando nuevas plazas de trabajo siguiendo con los lineamientos del cambio de la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del Buen Vivir.

Este proyecto también será de utilidad para los estudiantes de las Universidades del Ecuador, que quieran incursionar en el EMPRENDIMIENTO de su propio negocio, que en la mayoría de los casos tienen poco capital y les ayudará a evidenciar la importancia del posicionamiento de una empresa en el mercado.

1.6 Sistematización de la Investigación

- ¿Cuáles son los deseos y necesidades de los consumidores del mercado de seguros?
- ¿Cuáles son los competidores directos asentados en la parroquia La Puntilla?
- ¿Cuál será el potencial de la empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda.?
- ¿Cuáles serán las mejores estrategias para conseguir la ventaja competitiva a fin de posicionarse en el mercado?

1.7 Objetivo General de la Investigación

Desarrollar Marketing Estratégico que posicione a la empresa MASTERBRÓKER Cia. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla.

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar los deseos y necesidades de los consumidores del mercado de seguros.
- Identificar los competidores directos asentados en la Parroquia La Puntilla.
- Determinar el potencial de la empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda.
- Plantear una estrategia que genere ventaja competitiva permitiendo el posicionamiento en el mercado.

1.9 Límites de la Investigación

Los aspectos que pudieran afectar a la realización de la investigación, pueden ser de varios tipos, en la mayoría de los casos serán externos y no dependen del investigador.

Para el presente proyecto, una de las posibles limitantes podría ser el acceso a la información cuando se lleve a cabo el proceso de recolección de datos a las personas naturales que habitan en las ciudadelas de la Parroquia La Puntilla, debido a que el acceso principal de estas ciudadelas es privado, es decir, para ingresar hay que indicar al guardia en garita, el número de manzana, villa y nombre de la persona a quien se va a visitar, y al no tener citas previas con las personas a encuestar, podría ser una causa para no poder acceder a la información.

1.10 Identificación de las Variables

Tabla 1: *Identificación de Variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategias de Marketing	Posicionamiento de la empresa

Fuente: Autor de la Investigación

1.11 Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

Si se desarrolla Marketing Estratégico entonces se posicionará a la empresa MASTERBRÓKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla

1.11.2 Hipótesis Particulares

Si se analiza el mercado consumidor de seguros entonces conoceremos sus deseos y necesidades.

Si se realiza un análisis de la competencia directa a través de la Matriz MPC entonces se identificarán factores claves de éxito y/o falencias, para la posterior evaluación de estrategias y objetivos con el fin de mejorar la posición competitiva de MASTERBRÓKER.

Si se aplica la Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter entonces se establecerá el Potencial de la empresa MASTERBRÓKER.

Si se plantean las mejores estrategias que creen ventaja competitiva entonces permitirá posicionarse en el mercado.

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Si se desarrolla Marketing Estratégico entonces se posicionará a la empresa MASTERBROKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla	INDEPENDIENTE MARKETING ESTRATEGICO	Es un conjunto de actividades que se realizan en la etapa de análisis: en primer lugar se analiza el mercado y cómo se comportan los compradores, tanto los individuos como las empresas; en segundo lugar, cómo se comporta la competencia; en tercer lugar, se debe elegir el público objetivo o segmento/s a los que se va a dirigir la empresa y su oferta de valor o posicionamiento.	Vallet-Bellmunt, Teresa; Vallet-Bellmunt, Antonio; Vallet-Bellmunt, Illu (2015) Principios de Marketing Estratégico	Entendimiento de necesidades y deseos de los compradores Conocimiento de la competencia Comprensión del Potencial de la Empresa Ventaja Competitiva	Personas: Habitantes de la Parroquia La Puntilla. Competidores directos Análisis del nivel de competencia de la empresa Creación de Valor Agregado al Servicio	Encuesta/ Cuestionario de Preguntas Análisis Comparativo / Matriz MPC Matriz 5 Fuerzas de Porter El análisis de los resultados de los tres instrumentos anteriores permitirá obtener criterios relevantes para el diseño de la propuesta.

Fuente: Autor de la Investigación

Si se desarrolla Marketing Estratégico entonces se posicionará a la empresa MASTERBROKER Cía. Ltda. en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla

DEPENDIENTE

POSICIONAMIENTO

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN MARCO TEÓRICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
		Significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias. El posicionamiento define el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca, para abordar el mercado y ganar una mayor cuota de mercado frente a su competencia.	Domingo Sanna (2013) Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales	<p>Conocimiento de la marca</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Información del Producto</p>	<p>Alternativa presente en la elección.</p> <p>Presencia en la compra.</p> <p>Opción de recompra</p> <p>Servicio</p> <p>Agilidad</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Conocimiento de:</p> <p>Coberturas básicas,</p> <p>Coberturas adicionales.</p> <p>Conocimiento de la Cía. de Seguros.</p> <p>Variabilidad de precios.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Elaborado por: Autor del Proyecto

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

Para efectos de la inclusión y análisis de antecedentes referenciales del presente Trabajo de Titulación, se ha obtenido como resultado de la búsqueda en Revistas Científicas Digitales de países Latinoamericanos, Repositorios de Tesis de Universidades del país según (Consortio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador, 2016) y Repositorios de Tesis de Chile, estudios similares con el objeto de validar las teorías aplicadas a dichos trabajos y conocer las conclusiones y recomendaciones que puedan aportar al mejor desarrollo de la presente investigación:

Según (Contreras Serrano, 2016) en su artículo de la Revista *Universidad & Empresa Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada*, resume que mantener relaciones activas con clientes rentables es uno de los principales objetivos de la industria aseguradora en Colombia. Para esto y para generar campañas de retención, se han desarrollado modelos tácticos de segmentación que tienen en cuenta la probabilidad de fuga del cliente y el valor vitalicio del mismo. Esta realidad del país vecino que es muy similar a la cultura ecuatoriana, comprueba que es importante segmentar bien a los clientes para estudiar sus necesidades y deseos con la finalidad de satisfacerlos y poder generar en ellos fidelización, incremento de ingresos de la empresa a través de ventas cruzadas con promociones acertadas, maximizando la rentabilidad de los clientes y evitando su deserción hacia la competencia.

Para (Quijano García, 2013) autor del artículo *Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales*, de la revista científica Universidad & Empresa, afirma que las pymes comerciales enfrentan grandes retos respecto a la competencia por el mercado, su posicionamiento y la desventaja ante las grandes campañas publicitarias que desarrollan las grandes empresas, pues existe la amenaza latente de ser desplazados del gusto de los consumidores actuales y potenciales por la incursión de grandes comercios que cuentan con el respaldo de infraestructura y campañas atractivas que mediante el ofrecimiento de beneficios económicos pueden llegar a acaparar la atención de posibles clientes y ¿por que no?, a los aún clientes leales a la organización. Este artículo asevera también que la innovación en el campo de la tecnología, calidad de producto o servicio, dirección adecuada y administración del recurso humano, permite a las pymes ser competitivas, requiriendo para ello el diseño de estrategias de planeación. Lo anterior confirma que para posicionarse no sólo se necesita de alta capacidad financiera, sino de capacidad creativa para innovar y generar valor agregado a fin de crear ventaja competitiva.

Por otra parte, (Quezada Alvarado, 2012) autor de la tesis denominada *Plan estratégico para una Corredora de Seguros Generales y de Vida*, elaborada para el mercado de seguros chileno, afirma que el sector de intermediarios de seguros es muy competitivo por lo que se realizó un análisis de la empresa bajo un enfoque estratégico, analizando conjuntamente el mercado asegurador, la competencia, los clientes actuales y potenciales con el fin de determinar sus características y necesidades, para desarrollar la estrategia global de la empresa en el largo plazo, determinar la posibilidad de nuevas unidades de negocio y definir distintos indicadores de desempeño con los cuales realizar el control de gestión de cada área funcional, concluyendo que para poder diferenciarse y lograr los objetivos deseados por los

propietarios de dicha Corredora de Seguros, la empresa debe justificar su ventaja competitiva, entregando servicios de aseguramiento integral y de alta calidad para el cliente, generando un valor agregado para éstos en la gestión y procesos realizados. Menciona también que se puede mejorar la diferenciación por calidad del servicio si se mejoran las herramientas y aplicaciones tecnológicas para que los clientes puedan tener total acceso a diferentes servicios principalmente referidos a su página web.

Así mismo, (Lozano Reinoso, 2012) en su tesis *Diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Sedemi en la ciudad de Quito*, recomienda elaborar un Plan de marketing estratégico factible, aplicable, en el cual se incluya la evaluación de la competencia que permita la consecución de los objetivos empresariales y permita mejor toma de decisiones. Fortalecer la percepción o posicionamiento de la empresa en cuanto a cumplimiento de normas de calidad, tiempos de ejecución, comunicación, rapidez de respuesta. Incrementar el uso de los medios Web, puesto que es percibido como muy importante para los clientes actuales y potenciales. Establecer mecanismos de control que garanticen el cumplimiento de metas, niveles de servicio. Lo anterior servirá de apoyo al momento de evaluar la importancia de la inversión en publicidad como plataforma para alcanzar el posicionamiento de la empresa Masterbróker.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Marketing Estratégico

2.2.1.1 Definición de Marketing Estratégico

Para (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) el Marketing Estratégico es un conjunto de actividades que se realizan en la etapa de análisis, previo a la elaboración del Plan de Marketing, que es un documento donde se recogen las distintas fases del proceso de análisis, planificación, organización, ejecución y control de las actividades de marketing de la empresa.

En esta etapa de análisis, se debe llevar a cabo un estudio de la situación de marketing de la empresa. Para ello, en primer lugar se analiza el mercado y cómo se comportan los compradores, tanto los individuos como las empresas; en segundo lugar, cómo se comporta la competencia; en tercer lugar, se debe elegir el público objetivo o segmento/s a los que se va a dirigir la empresa y su oferta de valor o posicionamiento. Para terminar el análisis de situación, se debe evaluar cuáles son los recursos y capacidades de la empresa para poder atender a su público objetivo. Con toda la información analizada en la etapa anterior, la empresa ya es capaz de realizar un diagnóstico, utilizando instrumentos como el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o las matrices de carteras de productos, lo que permitirá saber dónde se encuentra.

También lo afirma (Millán Campos, y otros, 2013) que la gestión de Marketing incluye la planificación y ejecución del Plan de Marketing, que se corresponde con sus dos dimensiones fundamentales: la estratégica y la operativa. El Marketing Estratégico implica un conjunto de decisiones que permiten afrontar la situación actual y anticipar los cambios del entorno.

Mientras que para (Muñiz González, 2014) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

2.2.1.2 Dimensión de análisis: naturaleza del Marketing Estratégico

De acuerdo a (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) al ser el Marketing Estratégico la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?
- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?

Para responder esta pregunta la empresa debe hacer un análisis estratégico del mercado, es decir analizar el mercado de referencia, el mercado relevante, el producto-mercado y el objetivo. Toda organización, si desea sobrevivir debe definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades genéricas del mercado al que se dirige. Esto es el mercado de referencia, que requiere tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, los grupos de compradores, (particulares, empresas y organismos públicos) y las distintas alternativas tecnológicas que satisfacen esa necesidad. Según las alternativas tecnológicas que posean la empresa y los grupos de compradores escogidos por ella se determina el mercado relevante, es decir el mercado servido por la empresa y en el que va a competir. La unidad mínima de dicho mercado es el producto-mercado. En él la empresa estudiará el comportamiento de los particulares, de las organizaciones o de los organismos públicos y los factores que influyen sobre este. Además identificará las distintas preferencias para satisfacer dicha necesidad, y si estas preferencias están agrupadas, creándose los segmentos. Los segmentos escogidos por la empresa para competir constituirán su mercado objetivo.

2.2.1.2.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Según (Kotler & Armstrong, 2013) las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida pero desea

una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, necesita comida pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción

Para (Millán Campos, y otros, 2013) la necesidad es una situación de carencia física o psicológica que posee una persona provocada por una discrepancia entre el estado real y el deseado. Estas necesidades forman parte de la condición humana y ejercen un efecto fundamental sobre el comportamiento de los individuos. Hace referencia a Maslow quien estableció que las necesidades son jerárquicas, según se van cubriendo unas necesidades, los individuos se orientan hacia la satisfacción de otras que se encuentran en un nivel superior. Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos se convierten en deseos.

Los deseos son la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con características personales y del entorno sociocultural. Las necesidades son limitadas, pero los deseos son infinitos, es decir, una misma necesidad puede convertirse en múltiples deseos. Así, la manera de satisfacer la necesidad de comida puede ser muy distinta entre niños y adultos o entre vegetarianos y carnívoros.

Y la demanda, la define como la reacción ante un deseo o una necesidad. Algunas personas pueden desear adquirir un producto, pero si sólo existe capacidad legal y recursos económicos suficientes puede ser adquirido.

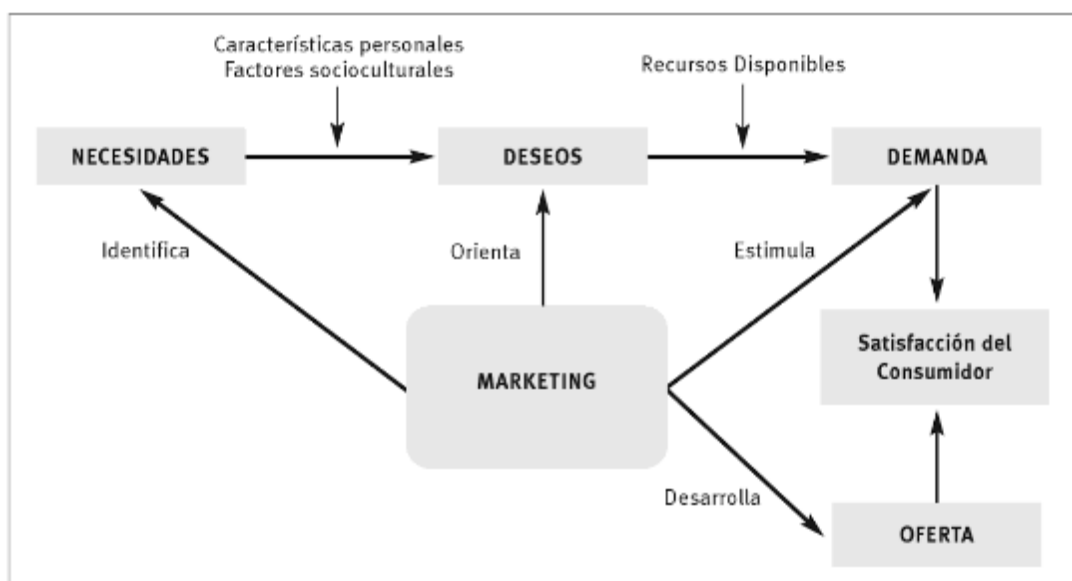


Figura 1: Relación entre conceptos y mercados

Fuente: (Millán Campos, y otros, 2013)

Mientras que para Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) citado por (Silva Guerra, González Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014) indica que las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una fisura entre los periodos real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todas las personas tienen necesidades básicas críticas para la supervivencia, por ejemplo alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tienen necesidades sociales y emocionales para el bienestar psicológico, por ejemplo seguridad, propiedad, amor, estima y realización de las ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento del consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean las empresas u otras fuerzas sociales, provienen de la estructura básica biológica y psicológica como seres humanos.

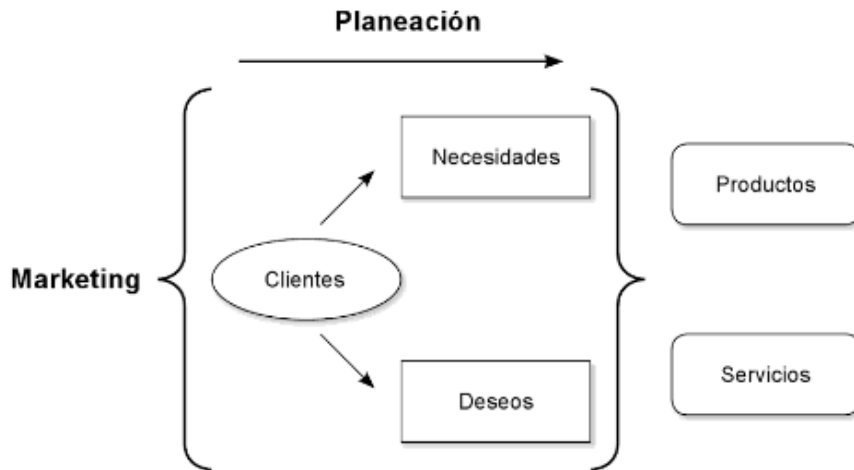


Figura 2: Etapa de análisis de necesidades y deseos

Fuente: (Silva Guerra, González Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014)

Los deseos reflejan las preferencias de alguien por formas concretas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad.

2.2.1.2.2 Segmentos de mercado

Para (Kotler & Armstrong, 2013) El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útil. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más grande y más cómodo sin importar el precio constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la economía de la operación constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales.

Para (Martínez Valverde, 2015) la segmentación de mercado se basa en la premisa de que la conducta y el comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización que comercializa un producto determinado no es similar, ya que presentan diferentes necesidades y deseos, además de contar con características propias desiguales.

2.2.1.2.3 Características de los Segmentos de Mercado

Según (Alcaide Fernández, 2016) para que la segmentación sea eficaz y útil desde el punto de vista estratégico, es necesario que los segmentos identificados reúnan determinadas características:

- Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
- Los segmentos han de ser accesibles como grupo. Es decir, la empresa debe poseer la capacidad de llegar efectivamente con sus acciones comerciales a sus integrantes.

- Los segmentos deben ser de cierta entidad. Es decir, representar un volumen potencial de compras que justifique la realización de acciones comerciales diseñadas específicamente para cada segmento.
- Los segmentos han de ser realmente diferentes. Han de presentar diferencias reales en sus comportamientos de compra o uso del producto o servicio y sus respuestas a las acciones de marketing y comerciales deben ser claramente distintas; en caso contrario, no se justifica la identificación de segmentos que sean similares entre sí.
- Los segmentos deben ser homogéneos internamente. Es decir, sus integrantes deben poseer características y comportamientos, si no exactamente iguales entre sí, al menos muy parecidos.
- Los segmentos han de ser estables. Si se prevé que la vida de un segmento puede ser muy corta, posiblemente no merezca la pena realizar los esfuerzos de marketing que implica su atención y explotación.

¿Cómo lo está haciendo la competencia?

La empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles de mercado. Para ello la empresa deberá identificar los competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Aquí la empresa debe tener una idea de competencia amplia para no caer en la miopía del marketing. Así, desde el enfoque marketing, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad de la empresa, y por lo tanto son el abanico de alternativas entre la que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad. Por ejemplo, existe la necesidad de poner suelo en una casa para un comprador particular. Las diferentes alternativas tecnológicas podrían ser moqueta, cerámica, madera, hormigón, corcho, etc. Si la empresa fabrica pavimento cerámico, sus competidores no son sólo los otros fabricantes de productos cerámicos (esto sería miopía del

marketing), sino los fabricantes de todas las alternativas tecnológicas. Analizando la tarea que la competencia está haciendo en los diferentes segmentos identificados en la etapa anterior, la empresa valorará el atractivo de cada segmento.

2.2.1.2.4 ¿Qué es la competencia y tipos de competidores?

Para (Mesa editorial Merca2.0, 2016) la competencia se define como la acción simultánea de diferentes empresas que dirigen sus esfuerzos a un mismo mercado, por lo que rivalizan con el fin de presentar su mercancía de la mejor forma al consumidor, de acuerdo con el Diccionario de Mercadotecnia de Luis Lesur. Algunas de estas acciones están determinadas por el precio, las cualidades del producto y el servicio.

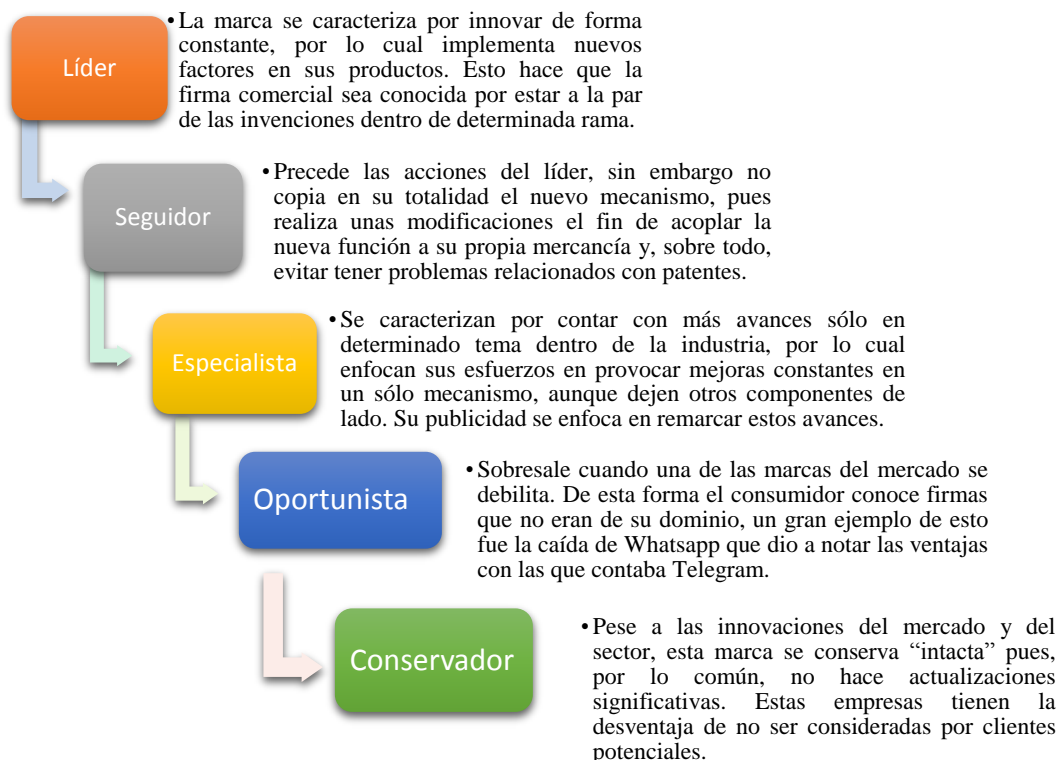
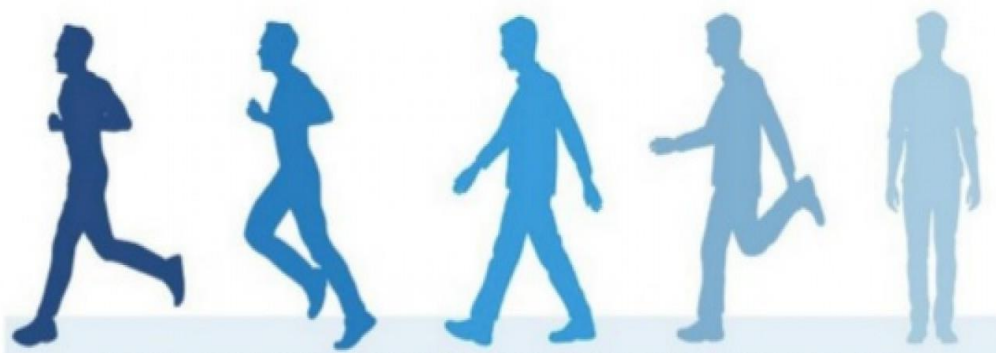


Figura 3: Tipos de Competidores

Elaborado por: Autor del Proyecto

La competencia dentro de un mismo sector beneficia al cliente, pues no depende de la producción y estipulaciones de una sola marca. Asimismo, éste elemento es un indicador de que determinada industria se desarrolla de forma óptima, por lo que diversas firmas apuestan por ofrecer su mercancía.

La competencia no es mala, pues impulsa a que las empresas emprendan mejores prácticas dentro de un sector. En la **Figura 3**, se detallan cinco tipos de competencia que se dan en toda industria.

Para (La Cultura del Marketing, 2013) la competencia son todas las empresas que operan en un mismo mercado y mismo sector, ofreciendo un mismo producto o servicio y que rivalizan entre ellos para ser la opción preferente de compra del consumidor final a través de estrategias empresariales diferenciadas.

Indica también que, lo más importante es definir ¿Quién es mi competencia? Para esto es necesario identificar con “nombre y apellidos” qué empresas son competencia, en qué grado y en qué nivel afectan a mi cuota de mercado, clientes, precio, etc. Para ello define tres tipos de competidores que hay que considerar:

- **Competencia directa o de primer grado:** aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. Por ejemplo, para Coca-Cola su competencia directa son los refrescos sabor cola, como Pepsi.

- **Competencia indirecta o de segundo grado:** aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto y/o servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales. Por seguir con el mismo ejemplo de Coca-Cola, en este caso su competencia indirecta podrían ser otro tipo de refrescos con gas, como por ejemplo Sun Tea con Gas, Schweppes, 7up.
- **Productos sustitutivos o de tercer grado:** serían aquellos productos o servicios que satisfaciendo la necesidad principal del producto, por ejemplo saciar la sed, difiere en sus atributos principales pero compiten en el mismo mercado y sector. En el caso de Coca-Cola, los productos sustitutivos podrían ser cualquier bebida que sacie la sed como zumos, agua, bebidas isotónicas, té, energéticas...que pueden ser una opción sustitutiva de nuestro producto y por tanto quitarnos cuota de mercado.

En función de los recursos de la empresa y del tipo de empresa y producto/servicio se debe analizar una opción, dos o las tres.

2.2.1.2.5 Principales indicadores que analizar de la competencia

El mismo autor (La Cultura del Marketing, 2013) explica eficazmente cuáles son los principales indicadores que se debe analizar de la competencia, para ello afirma que lo primero que se debe hacer una vez detectado el tipo de competidor y el nivel de actuación, es elegir entre 6 y 10 empresas, las que se estimen más representativas, para extraer de cada una de ellas las siguientes variables y poder realizar un estudio comparativo entre ellas y los propios resultados internos de gestión de la empresa.

Los principales indicadores a medir, comparar y analizar son:

– **Concentración de empresas competidoras del mercado, numéricamente.** De este modo podremos conocer si operamos en un mercado de alta concentración, media o baja. Ver el tipo de empresa, variedad de la oferta.

– **Volumen de facturación anual de los principales competidores:** con este dato podremos extrapolar el volumen total que el mercado facturó en un año y establecer la cuota de mercado específica para cada competidor y para la empresa.

– **Servicios añadidos:** que otros servicios ofrecen la competencia de valor añadido, aquí podemos descubrir puntos diferenciadores interesantes.

– **Calidad del servicio:** podemos evaluar objetivamente la calidad de servicio de nuestros competidores a través de diferentes métodos: por ejemplo buscando recomendaciones en internet, viendo si la empresa tiene un foro o chat donde resuelvan dudas, probando algún servicio y valorándolo, monitorizando sus redes sociales en busca de información...sería interesante poder comparar con nuestra encuesta de calidad de servicio y satisfacción.

– **Cartera de productos/servicios:** nos dará una idea de la cartera de productos y servicios por competidor y de su nivel de penetración. (Figura 4)

- **Encuesta sobre tu competencia directa:** diseñar un pequeño cuestionario en el que se valore o evalúe las principales características como por ejemplo el diseño, la atención al cliente, el precio y hacer un muestreo aleatorio a una muestra representativa.
- **Mystery shopper o focus group:** no es más que testear productos o servicios de la competencia y de la propia empresa a través de diferentes técnicas.
- **Precios, ofertas y promociones:** analizar precios de cada competidor, establecer el más caro, precio medio, volumen de promociones, ofertas.

	Los Moriscos	Añoreta	Guádalhorce	El Candado	Parador de golf	Lanzarote	Baviera
Situación	Motril (Granada)	Rincón de la Victoria (Málaga)	Campanillas (Málaga)	Málaga	Málaga	Alhaurín de la Torre (Málaga)	La Cala de Velez (Málaga)
Km. Aeropuerto	115	30	15	22	3	23	49
Km. Málaga	100	20	12	5	10	30	36
Hoyos	18	18	27	9	36	27	18
Hotel	x				x		
Viviendas	x	x				x	x
Venta online							x
Reserva online	x	x	x				
Proshop	x	x	x	x	x	x	x
Escuela infantil	x	x	x	x	x	x	x
Escuela	x	x	x	x	x	x	x
Gimnasio				x			x
Padel		x	x	x	x	x	
Tenis		x	x	x	x		
Baloncesto			x				
Fútbol			x	x			
Voleibol			x	x			
Bolos						x	
Deportes acuáticos				x			
Piscina			x	x	x		
Sauna			x				
Equitación						x	
Guardería infantil			x				x
Organización eventos	x		x	x	x		x

Figura 4: Análisis de la cartera de productos por competidor y su nivel de penetración

Fuente: (La Cultura del Marketing, 2013)

- **Campañas de publicidad:** ver la inversión en medios, en que soportes, el mix de medios, para que productos y servicios, en periodo de tiempo.
- **Cuentas anuales, comparativa de referencia:** se puede consultar estadísticas en alguna entidad de información pública para tener una idea o tendencia de las cuentas presentadas de cada uno de los competidores. O solicitando informes a empresas especializadas.
- **Análisis estrategia web:** hoy en día debe ser un punto aparte de análisis, desde la web a la plataforma de e-commerce, pasando por las campañas de display, redes sociales, landing page, adwords, etc.

Campos Items web	Los Moriscos	Añoreta	Gualdalhorce	El Candado	Parador de golf	Lauro	Baviera
Logo/link	0	4	4	0	4	0	0
Identificación corporativa	2	4	4	4	2	4	4
URL amigable	4	2	4	4	0	4	4
Menu visible	2	4	4	4	4	4	0
5-7 menus	4	4	2	0	2	2	4
Subsecciones menu (5-7)	0	4	4	4	4	2	4
Profundidad 4	4	4	4	4	4	4	4
Direccionabilidad	2	2	0	0	2	0	0
Sitemap	0	0	0	0	4	0	4
Resumen info reciente	0	0	4	2	0	4	0
Campo texto búsquedas	0	4	0	0	0	0	0
Información concreta y clara	2	4	4	0	2	2	4
FAQ	0	0	0	0	0	0	4
TOTAL	20	36	34	22	28	26	32

Figura 5: Análisis de Competencia Web
Fuente: (La Cultura del Marketing, 2013)

– **Mapa de posicionamiento:** con todos estos datos la empresa puede construir un mapa de posicionamiento que le dará su posición competitiva en el mercado respecto a los competidores directos, basado en datos reales.

¿Cuál es el potencial de la empresa?

La empresa debe hacer un análisis de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de aprovechar las distintas oportunidades que está identificando en su entorno. Con el análisis interno y con el análisis del mercado y de la competencia, la empresa realizará un diagnóstico utilizando diversos instrumentos como el análisis DAFO y las matrices de carteras de productos o la matriz de perfil competitivo. Con este diagnóstico la empresa puede elegir el segmento o segmentos a los que se va a dirigir (mercado objetivo) y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer a cada segmento: el posicionamiento.

Para (La Cultura del Marketing, 2013) El análisis interno de la empresa es muy importante porque es la única parte de todo el Plan en donde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa, los precios, comunicación, y las acciones desarrolladas el año anterior.

El análisis interno servirá como “histórico de información” y de acciones del año en curso, lo que ayudará a poder comparar con cada plan que se haga o se haya hecho, en tres dimensiones:

- ¿Qué hicimos?
- ¿Qué planificamos?
- ¿Qué ejecutamos?

Pudiendo comparar entre ellas para extraer conclusiones. Es por tanto un apartado que servirá como parada para reflexionar, mirar atrás, al presente y al futuro.

2.2.1.2.6 Principales indicadores de auto análisis

Esta parte del Marketing Estratégico, el análisis interno, es la más sencilla de realizar, lo que no significa que también es muy laboriosa. Por ello es necesario resumir, sintetizar y destacar solamente la información más relevante y crítica.

Se puede empezar describiendo siempre de lo más general a lo más específico y concreto. De las diferentes unidades de negocio al detalle de un producto o servicio.

Se recomienda el siguiente esquema de trabajo, que se puede aplicar tanto para el análisis por unidades de negocio como por líneas de producto/servicio o por productos.

Son 4 bloques de análisis, que coinciden con el marketing mix (Figura 6):

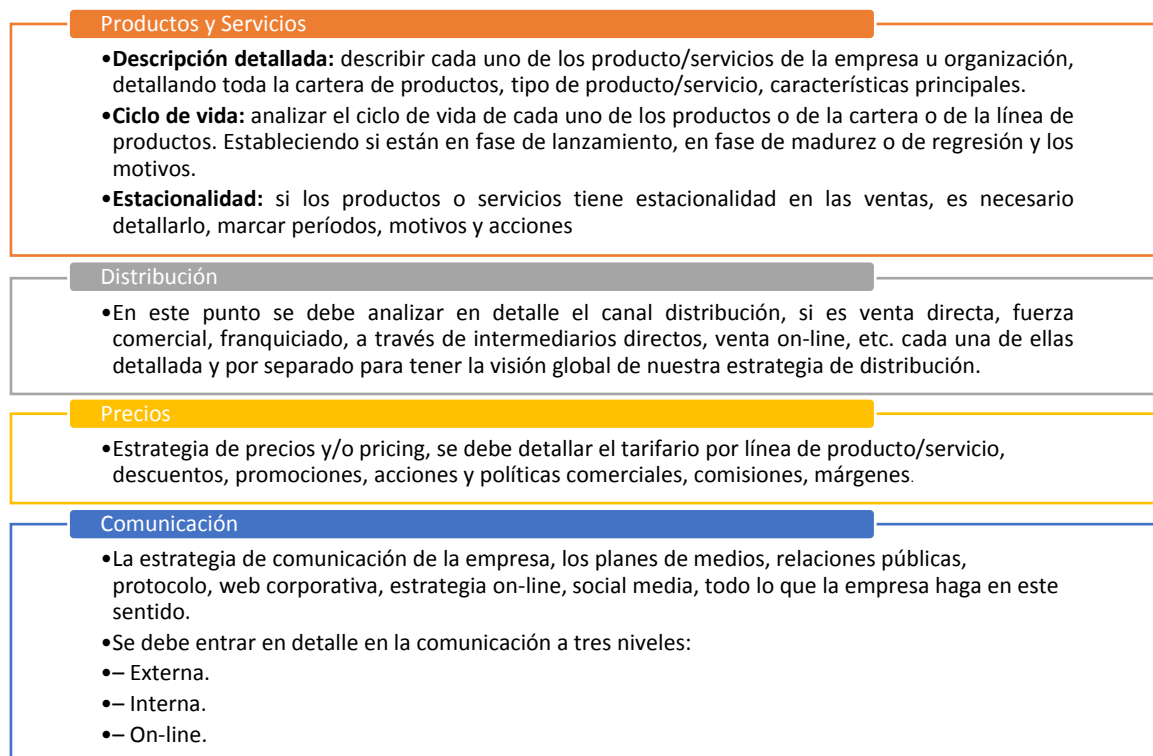


Figura 6: Principales indicadores de auto análisis

Elaborado por: Autor del Proyecto

¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá fijar sus objetivos de marketing y elegir un conjunto de estrategias para alcanzarlos. Los objetivos de marketing son de tres tipos: objetivos de relaciones con los distintos agentes del micro-entorno (compradores, proveedores, distribuidores e incluso competidores), objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado o cualquier objetivo de las 4Pes) y objetivos de rentabilidad de las actividades de marketing (margen comercial, beneficio comercial, costes comerciales). Los análisis del atractivo de mercado y de la competencia, los recursos y capacidades de la empresa y el establecimiento de objetivos posibilitan la elección de la mejor estrategia de marketing para lograrlos. Las múltiples alternativas estratégicas o estrategias que se pueden

analizar son: las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (basada en la tipología de Porter), las estrategias según la respuesta al entorno (basada en la tipología de Miles y Snow) y de respuesta a la competencia (tipología de Kotler y Singh) y las estrategias según los recursos invertidos (crecimiento, mantenimiento y desinversión)

2.2.1.2.7 Estrategia en función de la ventaja competitiva perseguida

La estrategia en función de la ventaja competitiva perseguida se basa en la tipología de Porter, la que se refiere a una o varias características del producto y/o servicio que hacen que éstos sean superiores sobre los otros ofertantes del mercado, primordialmente de su competencia directa. Dicha ventaja debe ser sostenible en el tiempo para que sea de importancia para la empresa.

Estas estrategias de Porter (1982) citado por (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) definieron tres estrategias competitivas básicas que podían adoptar las empresas en su participación en el mercado. Estas estrategias las consideró como ganadoras: estrategia de líder en costes, diferenciación de producto y enfoque; mientras que el quedarse a medio camino entre ellas es considerada como una opción perdedora para la empresa, ya que supone, más bien, ausencia de una estrategia competitiva clara. En este último caso, las empresas intentan ser buenas en todos los aspectos y acaban no consiguiendo su objetivo en ninguno de ellos. A continuación se detalla en qué consiste cada una de estas tres estrategias:

2.2.1.2.7.1 Liderazgo en precios

En esta estrategia de bajo coste la empresa persigue fabricar sus productos a un coste inferior al de la competencia. Esta estrategia se traslada al ámbito del marketing como estrategia de liderazgo en precios, ya que tener una ventaja en costes supondrá el poder rebajar los precios, sin llegar al extremo de no tener beneficios, pero dejando sin margen a sus competidores. Esto supone que si los costes de la empresa son bajos, los beneficios podrán ser mayores, lo que permitirá un margen para llevar a cabo una buena política de precios (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015).

Para llevar a cabo esta estrategia la empresa deberá alcanzar costes de producción y distribución más bajos que los de la competencia, de manera que esto le permita bajar sus precios y aumentar, a la vez, su cuota de mercado, es decir, aumentar las ventas de sus productos. Aplicar esta estrategia supondrá conseguir una estructura de costes lo más reducida, sencilla y ligera posible en una empresa, lo que en ocasiones puede llevar a una reconfiguración de la forma de desarrollar todas sus actividades que permita soportar estos costes reducidos.

Por tanto, para conseguir aplicar esta estrategia con éxito, la empresa deberá ser buena en ingeniería, compras, fabricación y distribución, ya que estos son los principales campos en los que puede conseguir la reducción de costes. La curva de experiencia de la propia empresa en la fabricación y las economías de escala también pueden contribuir en gran manera a la perseguida disminución de costes, así como la fabricación de productos estándar para facilitar la producción, tener una cartera de productos relacionados de forma que los costes se distribuyan entre ellos, atender a grandes segmentos del mercado para generar grandes

volúmenes de ventas, lograr la implantación de una cultura de reducción de costes entre el personal de la empresa, reducir costes en ventas, marketing y publicidad, etc.

El liderazgo en precios puede llevar a la empresa a obtener una mayor participación en el mercado, incrementando sus ventas. Llegados a esta situación, si algún competidor opta por entrar en una guerra de precios, la empresa siempre estará en mejor disposición para salir victoriosa de la misma.

Esta estrategia puede ser la adecuada para situaciones en las que no haya una gran diferencia entre las diversas OPCIONES disponibles en el mercado o cuando el consumidor presente una elevada sensibilidad hacia el factor precio.

Un riesgo de poner en práctica una estrategia de costes es que en un momento determinado, el precio puede dejar de ser el único factor o el más importante por el cual se rige el consumidor, optando por otras características del producto diferentes al precio.

2.2.1.2.7.2 Diferenciación

Las ventajas competitivas externas pueden conducir a una estrategia de diferenciación mediante la cual la empresa comercialice un producto que sea percibido por los consumidores como único, especial o superior gracias a sus características. En mayor o menor medida, cualquier producto es susceptible de diferenciación. Como ejemplo se puede pensar en un producto como el agua mineral y la cantidad de marcas que ofrecen este tipo de producto embotellado. En el otro extremo se puede observar productos como los

automóviles, los relojes, los instrumentos musicales, etc., que permiten una mayor diferenciación con respecto a los de la competencia.

La empresa se concentra en la creación de una tipología de producto altamente diferenciada, desarrollando un programa de marketing adecuado a la misma. Si la diferencia del producto es apreciada de manera especial por los clientes, la empresa podrá cobrar por ellos un precio más alto.

Para (Kotler & Armstrong, 2013) la diferenciación consiste en hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente. Una empresa alerta puede encontrar formas de diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente, esto es, productos, servicios, canales, personas o imagen.

A través de la diferenciación de productos, las marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, o estilo y diseño, y para esto identifica tres niveles de productos: Producto Básico, Producto Real y Producto Aumentado (Figura 7).

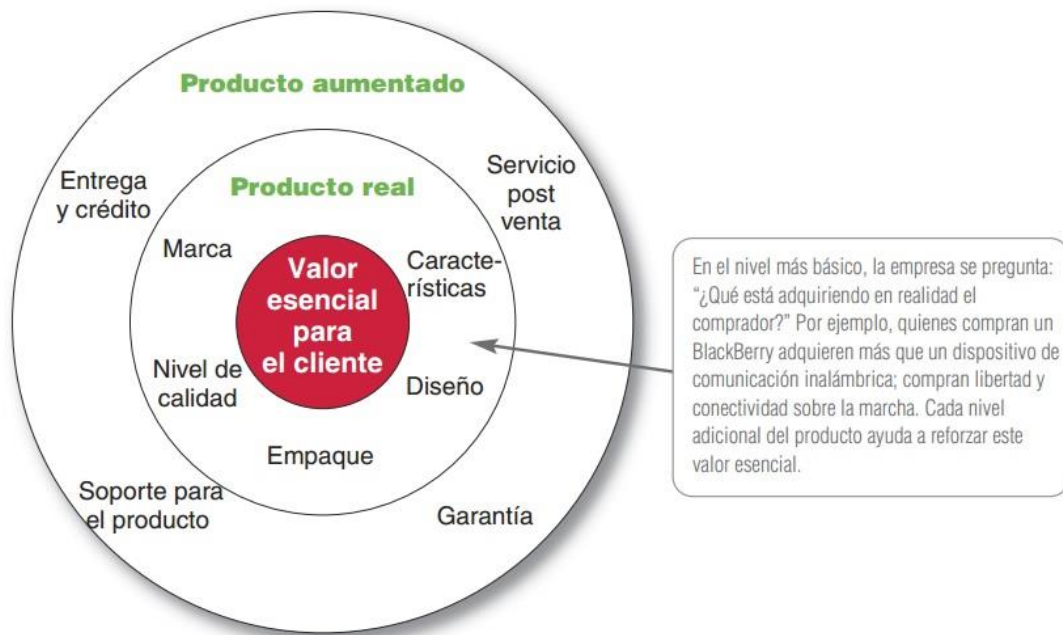


Figura 7: Los tres niveles de producto

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

El producto básico es el valor esencial para el cliente, es decir, la necesidad que satisface, como por ejemplo, la hora que marca un reloj, la sed que calma el agua. Mientras que en el segundo nivel, se transforma ese beneficio esencial en producto real, desarrollando características propias para los productos como diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por último, el Producto Aumentado además de satisfacer el beneficio esencial del producto real, añade beneficios y servicios adicionales al consumidor, por ejemplo, un reloj con GPS, una bebida que calme la sed pero que además hidrate al cuerpo con electrolitos.

Como ejemplo adaptado al presente proyecto, se puede decir que un seguro de vehículo busca resarcir las pérdidas por choques o por robo, siendo éste el producto o servicio básico. Las diferentes empresas del mercado asegurador ecuatoriano, a través de sus marcas buscan convertir ese producto o servicio en real, y, a través de las coberturas adicionales como

daños a terceros, asistencia vial, accidentes personales, etc. elaboran una serie de variantes y beneficios adicionales que se convierten en el producto aumentado.

La Diferenciación a través de los servicios, se origina cuando no es fácil diferenciar un producto por su aspecto físico y las empresas acuden a la diferenciación aumentando el valor a través de los servicios añadidos. De esta manera la puntualidad y la precisión en la entrega, la instalación o la puesta en funcionamiento del producto, un buen servicio de atención al cliente, garantías, la asesoría técnica adecuada o incluso el mantenimiento y reparación de los productos adquiridos, pueden ser, junto a muchos otros, motivo de diferenciación para una empresa.

Diferenciación a través de la imagen: la imagen de la empresa, que es la forma en la que el público percibe a esta o a sus productos, puede ser un factor clave para la diferenciación. En este punto, la marca, el nombre y el logotipo de la empresa pueden constituir una ventaja competitiva clara y sostenible. Por ejemplo para Nike y Adidas, su estrategia se basa en la creación de una imagen de marca sólida a través de campañas de comunicación asociadas a unos estilos y formas de vida determinados, lo que les permite unos precios superiores a los de la competencia.

Diferenciación a través de las personas. Algunas empresas centran sus esfuerzos de diferenciación en la formación y preparación de sus empleados. Su personal se distingue, principalmente, por las siguientes características: competencia (capacidad y conocimiento necesarios), cortesía (amabilidad, respeto, y consideración), credibilidad, confianza, responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por comprender al cliente y por comunicarse con él con claridad)

Diferenciación a través de los canales de distribución, centrada en la explotación de un canal de distribución que no es utilizado por el resto de competidores. La empresa de ordenadores personales Dell se caracterizó desde sus inicios por vender sus productos únicamente a través de Internet. Eligiendo, por tanto, un canal directo para la realización de sus ventas.

2.2.1.2.7.3 Enfoque

La estrategia de enfoque o especialización se da cuando la empresa centra su esfuerzo en servir a pocos o incluso a un único segmento (un grupo de compradores o un mercado geográfico) en lugar de intentar abarcar el mercado completo. De esta manera se podrá conocer a estos segmentos con mayor profundidad que la competencia y se intentará ser líder en costes o en diferenciación dentro del segmento o segmentos elegidos. Un ejemplo de enfoque lo realiza la empresa italiana Ducati que fabrica únicamente motocicletas deportivas de gran cilindrada para motociclistas con un espíritu deportivo muy marcado, es decir, se centra en un único segmento, dejando de lado otros como el de los scooters, motos de campo, motos de trial, customs, etc.

2.2.1.2.8 Estrategia según la respuesta del entorno

Esta estrategia definida por Miles y Snow (1978) citado por (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) definen cuatro estrategias competitivas diferentes en función de cómo puede actuar una empresa ante la evolución del mercado. Los autores parten de que las empresas con éxito son capaces de adaptarse sistemáticamente al

entorno con el paso del tiempo. Estas estrategias son las de explorador, analizador, defensor y reactivo. Así, la primera de ellas se caracteriza por un espíritu innovador muy alto que va decreciendo en el resto, hasta llegar a la reactiva, en la que la actitud emprendedora es prácticamente inexistente.

2.2.1.2.9 Estrategia de respuesta a la competencia

En un mercado existe una empresa líder que posee una cuota elevada del mismo, una o varias empresas retadoras del líder (con cuotas de mercado menores a éste), varias empresas seguidoras y otro grupo de empresas especialistas en nichos que se centran en pequeños segmentos de mercado a los que las grandes empresas apenas prestan atención.

Kotler y Sighn (1981) citado por (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) definieron las cuatro estrategias que a continuación se detallan:

2.2.1.2.9.1 Estrategia del Líder

La empresa líder ocupa una posición destacada, tiene la mayor cuota de mercado y normalmente marca los cambios y las tendencias en lo que se refiere a nuevos productos, precios, distribución y comunicación. Normalmente, otras empresas intentarán atacar a la empresa líder, buscando y aprovechándose de sus debilidades.

(Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) Afirma estar de acuerdo con Kotler y Sighn (1981), que la empresa líder, para seguir manteniendo su posición, puede actuar en tres frentes diferentes:

- Expansión de la demanda total del mercado. Cuando aumenta la demanda total del mercado, lo normal es que la empresa líder sea la que más se beneficie de esa expansión.
- Defensa de su cuota de mercado. La empresa líder debe estar atenta en todo momento y dispuesta a defenderse de los ataques de su competencia. Para ello, una de las mejores respuestas es la innovación constante, aunque también puede intentar reducir costes, mejorar los servicios y la distribución buscando aumentar su valor para los clientes, realizar campañas de comunicación, etc.
- Expansión de la cuota de mercado. Las empresas que ocupan una posición de líder pueden optar por aumentar su cuota de mercado para buscar el incremento de su rentabilidad. El aumento de un punto porcentual en la cuota puede suponer un incremento importante de ingresos. Sin embargo, se debe evitar que el coste de conseguir ese aumento de cuota sea mayor que el aumento de los ingresos obtenidos.

2.2.1.2.9.2 Estrategia del Retador

La empresa retadora tiene dos alternativas estratégicas: expansión de la cuota de mercado o defensa de esa cuota.

- Expansión de la cuota de mercado. Las empresas retadoras intentan expandir su cuota de mercado actuando de manera agresiva contra el líder o contra otras empresas similares o incluso menores que ellas. Este tipo de empresa, como indica Kotler (1992), puede plantearse un ataque al líder para arrebatarse parte de su cuota de mercado.

Otra opción es atacar a empresas de su mismo tamaño que no atienden bien a su mercado y/o que tengan problemas financieros. Normalmente este tipo de empresas se caracterizan por no ser claramente innovadoras, por tener unos precios demasiado altos o por no ser capaces de satisfacer correctamente las necesidades de sus clientes.

La tercera posibilidad para el retador es llevar a cabo un ataque a pequeñas empresas locales y regionales.

- Defensa de su cuota de mercado, para defender su cuota de mercado se debe aplicar la misma estrategia detallada anteriormente en la estrategia del líder.

2.2.1.2.9.3 Estrategias del Seguidor

No todas las empresas aspiran a retar o a alcanzar al líder: algunas prefieren seguirlo. La empresa seguidora ocupa una posición inferior a la del líder y un ataque frontal a este podría suponer un daño más que aportar algún beneficio. A pesar de esto, las empresas seguidoras deben tener sus propias estrategias, ya que tendrán que intentar, como mínimo, mantener su cuota de mercado actual y, cuando sea posible, aumentarla poco a poco. Para ello necesitarán ofrecer algún tipo de ventaja a su mercado objetivo: ubicación, servicios, etc. Las empresas seguidoras pueden ser objetivo de los ataques de las empresas retadoras. Por ello tienen que intentar mantener un nivel de costes bajos y una calidad al mayor nivel posible. Se pueden destacar cuatro estrategias específicas para las empresas seguidoras:

- Estrategia de falsificación. La empresa copia el producto y el envase y lo vende en el mercado negro. Empresas del sector discográfico y cinematográfico o de otros sectores como Rolex, Lacoste, etc. han sido objeto de este tipo de falsificaciones. Es ilegal.

- Estrategia de clonación. La empresa reproduce el producto del líder, el nombre y el envasado, pero con ligeras variaciones.
- Estrategia de imitación. La empresa copia algunos de los aspectos del líder, pero se diferencia en características como el envase, la publicidad, el precio, etc.
- Estrategia de adaptación. La empresa se basa en los productos del líder, pero los adapta y, en ocasiones, incluso los mejora. Muchas veces el adaptador acaba convirtiéndose en una empresa retadora.

2.2.1.2.9.4 Estrategia para especialistas en nichos

Hay empresas que evitan el enfrentamiento directo con los grandes competidores, pero que tampoco pueden ser consideradas como seguidoras. Son empresas que seleccionan segmentos reducidos (nichos de mercado) en los cuales el líder del mercado o los seguidores muestran poco interés. Gracias al conocimiento profundo que tiene del cliente, el especialista en nichos suele ofrecer a su mercado un producto con mayor valor que el de la competencia, lo que le da la posibilidad de conseguir una cuota de mercado importante dentro del segmento en el que se ha especializado.

Lógicamente el éxito de la empresa que se centra en nichos de mercado pasa por su especialización y esta puede conseguirse a distintos niveles, según Kotler (1992) citado por (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015):

- Especialista en consumidores finales. Se especializa en atender a un perfil de

consumidor final con unas características y necesidades concretas.

- Especialista a nivel vertical. La empresa se especializa en alguno de los niveles del ciclo producción-distribución.
- Especialista en clientes de un determinado tamaño. Se da una especialización en atender a clientes pequeños, medianos o grandes. Normalmente, las grandes empresas dejan más desatendidos a los pequeños clientes.
- Especialista en clientes específicos. La empresa se centra en vender su producción a uno o a unos pocos clientes.
- Especialista en zonas geográficas. Se centra en vender sus productos en una única región o área.
- Especialista en un producto o línea de productos. La empresa vende únicamente un producto o una sola línea de productos.
- Especialista en un solo atributo del producto. Se ofrece al mercado únicamente un único tipo de producto o una característica particular del mismo.
- Especialista en productos a medida. Los productos que se comercializan son personalizados en función de los deseos del cliente individual.

- Especialista calidad/precio. Especialización en el segmento de alta o bien de baja calidad del mercado.
- Especialista en servicios. Se centra en ofrecer uno o varios servicios que no ofrecen el resto de empresas.
- Especialista en canal. La empresa se especializa en un único canal de distribución. Este puede ser el caso de Spotify que comercializa música únicamente a través de Internet.

2.2.2 Posicionamiento

2.2.2.1. Definiciones de Posicionamiento

Según (Sanna, 2013) posicionamiento significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias. El posicionamiento define el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca, para abordar el mercado y ganar una mayor cuota de mercado frente a su competencia.

Para otros autores como (Kotler & Armstrong, 2013) El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

(Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) señala que lo primero que se debe destacar del concepto anterior, es que el posicionamiento no se realiza sobre el producto en sí, es lo que la empresa debe construir en la mente de las personas que pertenecen a su público objetivo. Afirma además, que el posicionamiento facilitará el diseño y posterior desarrollo de las estrategias de marketing en cuanto a qué necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer. Para efecto de lo anterior, enumera las siguientes fases:

2.2.2.2 Fases para la elección del posicionamiento

El posicionamiento toma como punto de partida el análisis que hace el Marketing Estratégico sobre las necesidades y deseos del público objetivo, el análisis interno de las debilidades y fortalezas de la empresa, el estudio de la competencia y las características de los segmentos de mercado.

El posicionamiento empezará con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de modo que se proporcione a los consumidores un mayor valor.

2.2.2.3 Tipos de posicionamiento

Algunos tipos de posicionamiento pueden ser:

- Posicionamiento basado en los atributos del producto
- Posicionamiento basado en los beneficios del producto
- Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto
- Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.

2.2.2.4 Atributos y Diferencias que la empresa debe promocionar

(Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015) Afirma que algunos especialistas consideran que la empresa debe identificar un beneficio o atributo para diferenciar el producto y así quede reflejado en la mente del consumidor, intentando ser el número uno basándose en él. Otros especialistas consideran que las empresas deben posicionarse basándose en más de un factor de diferenciación, pero se corre el riesgo de no ser creídas o de perder un posicionamiento claro.

¿Pero qué diferencias se deben promover? O ¿Qué características debe tener cada una de esas diferencias? Se deben tomar en cuenta características que satisfagan los siguientes criterios:

- **Importante:** la diferencia ha de percibirse como algo valorado para los consumidores.
- **Distintiva:** podemos ofrecer algo diferenciado de la competencia, bien porque ellos esa característica no la tienen, bien porque la de la empresa es mejor.
- **Superior:** la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** la diferencia se puede comunicar para que así lo perciban los consumidores.
- **Exclusiva:** debe ser lo más difícil posible de copiar por la competencia.
- **Asequible:** los compradores pueden pagar por esa diferencia.
- **Rentable:** la introducción de la diferencia redundará en un incremento de rentabilidad para la empresa.

2.3 Marco Legal

MASTERBRÓKER Cía. Ltda. por su giro de negocio, es una Agencia Asesora Productora de Seguros, empresa cuya Credencial 10399 para operar en los ramos de seguros fue otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros el 9 de septiembre del 2014, la cual fue su ente regulador hasta el 11 de septiembre de 2015, fecha a partir de la cual la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión, de las Compañías de Seguros y Reaseguros, la asumió la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, según el nuevo Código Orgánico Monetario y Financiero, publicado en el Registro Oficial No. 332 del 2 de septiembre del 2014. Fuente (La Asamblea Nacional, 2014)

Por otra parte, de acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador, MASTERBRÓKER al ser una Compañía de Responsabilidad Limitada, fue constituida con el capital mínimo exigido de US\$ 400.00 (Cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América) y con dos socios, que también es el mínimo de personas que pueden asociarse de acuerdo a la misma ley.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador, publicado en el Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre de 2010, en su Artículo No. 53, define y clasifica al tipo de empresa MIPYMES (Micro, Pequeña y Mediana empresa) como toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una

empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

La Superintendencia de Compañías del Ecuador en diciembre de 2010, se acogió a la Clasificación de las Pymes de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en su Resolución 1260, en la que se detallan las diferencias entre cada uno de los tipos de negocio por el tamaño de la empresa (Tabla 4):

Tabla 4: *Clasificación de las empresas según su tamaño*

Tamaño de Empresa	Volumen de Ventas	Número de Personal
Microempresa	< a \$100,000	1 a 9
Pequeña	\$100,001 a \$1'000,000	10 a 49
Mediana	\$1'000,001 a \$2'000,000	50 a 99
Mediana B	\$2'000,001 a \$5'000,000	100 a 199
Grande	\$5'000,001 en adelante	200 en adelante

Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Resolución 1260

De acuerdo a la clasificación anterior, MASTERBRÓKER Cía. Ltda encaja en las Microempresas, ya que su facturación anual es menor a \$100,000 y su número de personal es menor a 9.

2.3.1 Definición e Integrantes del Contrato de Seguro

2.3.1.1 Definición de Contrato de Seguro

Según la Legislación sobre el Contrato del Seguro del Ecuador, el seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

2.3.1.2 Integrantes del Sistema de Seguros Privado del Ecuador

De acuerdo a la Ley General de Seguros (H. Congreso Nacional, Comisión de Legislación y Codificación, 2014) integran el sistema de seguro privado:

- a) Todas las empresas que realicen gestiones de seguros
- b) Las compañías de reaseguros
- c) Los intermediarios de reaseguros
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros.

2.3.1.3 Definición de Asesores Productores de seguros

Según el Art. 7 de la Ley General de Seguros (H. Congreso Nacional, Comisión de Legislación y Codificación, 2014) 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 registrarán 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 registrarán 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.

MASTERBROKER, al ser una persona jurídica, se encasilla en la clasificación B de la definición de Asesores Productores de Seguros.

2.4 Marco Conceptual

Marketing Concentrado (o de Nichos):

Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Market Share:

Se lo conoce también como Participación de Mercado, este valor es el resultado de calcular las ventas de un producto o servicio ofertados por una empresa en comparación con las ventas totales del mercado en el que participa, y es obtenido de forma porcentual. (Todo Marketing, 2013)

Miopía del Marketing:

Error que consiste en prestar mayor atención a los productos específicos que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que éstos generan. (Kotler & Armstrong, 2013)

Propuesta de Valor:

El posicionamiento completo de una marca: la mezcla completa de los beneficios sobre los que ésta se diferencia y posiciona. (Kotler & Armstrong, 2013)

Planeación estratégica:

Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A través del marco metodológico la investigación segmentó al grupo objetivo de MASTERBRÓKER, señalando características, motivaciones, creencias, deseos y actitudes a través de los tipos, técnicas de investigación y la información obtenida de la población y muestra.

3.1 Métodos de Investigación

Existen vario métodos que se pueden utilizar en un proyecto de investigación, pero, para el presente caso, se utilizaron los siguientes:

3.1.1 Método Analítico:

Consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

A través de este método se determinó que motiva a los usuarios del sector de seguros a que tome una decisión al momento de escoger un Intermediario de Seguros.

3.1.2. Método Deductivo

Es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la base de Afirmaciones generales ya presentadas. Utiliza la lógica y una información general para formular una solución pasible a un problema dado. Luego comprueba esa solución en varias

situaciones típicas. Por tanto, en el enfoque deductivo, el razonamiento va de lo general a lo específico.

De esta manera, se logró determinar qué factores y situaciones influyen en la decisión de compra del grupo objetivo de MASTERBRÓKER Cía. Ltda.

3.1.3 Tipo de Investigación

Este proyecto utilizó la Investigación Descriptiva para establecer un contacto con el grupo objetivo a fin de conocer más a profundidad su comportamiento, y poder conocer cuáles son los criterios que aplican los segmentos seleccionados a la hora de contratar los servicios de seguros privados.

3.2 Población y Muestra

Población:

Para efectos de este estudio se seleccionó como grupo objetivo de acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC, 2011) a los grupos A y B, y que habitan en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla, los mismos que acorde a sus capacidades económicas es el segmento de mercado que tiene posibilidades de contratar seguros privados.

Cálculo de la Muestra

Para el grupo objetivo se aplicó la segmentación geográfica para este estudio, con la aplicación de la Fórmula de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población, que según (Mercometro S.A., 2016) actualmente existen 45mil habitantes en todo el Cantón

Samborondón, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla, divididas en 8000 familias de la zona que pertenecen a un estrato social alto que gozan de la mayor capacidad económica de la ciudad de Guayaquil y provincia del Guayas. Estas 8000 familias forman el tamaño de la población para la muestra.

Fórmula:
$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N= tamaño de la población	8000
Z= Nivel de confianza	95%
p= probabilidad de éxito	0,5
q= probabilidad de fracaso	0,5
d= precisión de error	0,05
n= tamaño de la muestra conociendo la población	367

Se requirió encuestar a no menos de 367 personas para poder tener una seguridad del 95%.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las Técnicas de recolección de datos se escogieron en concordancia con los aspectos que se requieren conocer de acuerdo a las fases del Marketing Estratégico:

- ❖ Para analizar las necesidades y deseos de los compradores:

Tabla 5: *Técnicas e instrumentos para análisis de necesidades y deseos*

Técnica	Instrumento	Muestra a la que se aplicó
Encuesta	Cuestionario de preguntas	367 personas naturales habitantes de la Parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón

Fuente: Autor del Proyecto

❖ Para analizar la Competencia:

Tabla 6: *Técnicas e instrumentos para análisis de la Competencia*

Técnica	Instrumento	Aplicado a
Análisis Comparativo	MPC	3 Competidores directos que poseen oficinas en la Parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón

Fuente: Autor del Proyecto

❖ Para determinar el Potencial de la Empresa:

Tabla 7: *Técnicas e instrumentos para determinar el Potencial de la Empresa*

Técnica	Instrumento	Aplicado a
Análisis del nivel de competencia	Matriz 5 Fuerzas de Porter	MASTERBRÓKER

Fuente: Autor del Proyecto

El análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos, permitió obtener criterios relevantes para el diseño de la propuesta.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

La investigación necesitó utilizar fuentes primarias y secundarias, con las cuales se pudo recoger datos a fin de obtener información que aporte al análisis del problema planteado. A continuación se describe el origen de cada fuente:

Se obtuvo como fuente primaria, las encuestas realizadas a las personas naturales habitantes de la Parroquia La Puntilla y las entrevistas dirigidas a los líderes de opinión de las empresas Pymes seleccionadas y asentadas en la misma área geográfica.

Como fuentes secundarias, se obtuvo información de la página web del INEC, de donde se obtuvo información acerca del NSE (nivel socio económico) lo que sirvió para escoger el grupo objetivo a analizar.

3.4.2 Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto para el proceso de recolección de datos

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR	TOTAL
<u>SUMINISTROS UTILIZADOS</u>			\$ 20,60
Impresiones	\$ 0,20	\$ 0,80	
Copias	\$ 0,05	\$ 19,00	
Esferos	\$ 0,40	\$ 0,80	
<u>EQUIPOS UTILIZADOS</u>			\$ 115,00
Laptop	\$ 30,00	\$ 30,00	
Teléfono	\$ 5,00	\$ 5,00	
Cámara fotográfica	\$ 80,00	\$ 80,00	

ADICIONALES

\$ 149,00

Honorarios de encuestador	\$ 100,00	\$ 100,00
Movilización	\$ 25,00	\$ 25,00
Alimentación	\$ 3,00	\$ 24,00

TOTAL DE GASTOS INCURRIDOS		\$ 284,60
-----------------------------------	--	------------------

Fuente: Autor del Proyecto

3.4.3 Cronograma**Tabla 9:** Cronograma de actividades para el proceso de recolección de datos

ACTIVIDADES POR SEMANA	OCTUBRE 2016				NOVIEMBRE 2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de la Técnica para la Investigación								
Elaboración de las preguntas de la Encuesta								
Corrección de preguntas de la Encuesta								
Entrega de correcciones de la Encuesta								
Búsqueda y selección de personal que realizará la Encuesta								
Aplicación de la Encuesta a Personas Naturales								
Tabulación de la Encuesta								
Análisis en interpretación de datos								

Fuente: Autor del Proyecto

3.5 Tratamiento a los datos – procesamiento y análisis

Los datos recopilados durante el proceso de recolección de información, se obtuvieron a través de un proceso estadístico cuantitativo, en donde los resultados conseguidos se

ingresaron en el programa de Microsoft Excel, para luego ser tabulados permitiendo la estructuración de tablas y gráficos comparativos, ya que está formado por datos numéricos y porcentuales.

Una vez que fueron ingresados los datos y se tabularon, se procedió a realizar el análisis de los mismos, para luego emitir conclusiones y el proceso culminó con la presentación de los resultados.

En resumen, los datos recolectados en el campo se dieron de la siguiente manera:

1. Elaboración de la Encuesta
2. Aplicación de 367 Encuestas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla
3. Tabulación de los datos recopilados
4. Análisis e interpretación de los resultados.

Para efectos de conocimiento y respaldo el formato de la Encuesta aplicada, se encuentra en el Anexo No. 3.

3.6 Presentación de los Resultados

3.6.1 Para al análisis de los deseos y necesidades del público objetivo:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PUNTILLA

1. Referente a si el encuestado contrata un Servicio de Seguros?

Tabla 10: Personas que contratan Servicios de Seguros Privados

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	367	100%
NO	0	0%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

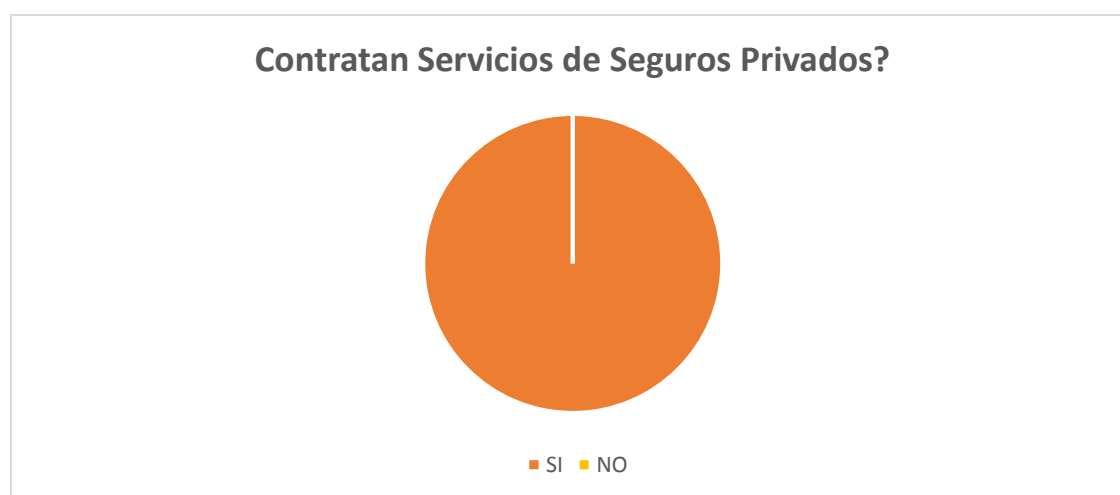


Figura 8: Cantidad de Encuestados que contratan servicios de Seguros Privados

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

El 100% de las personas encuestadas y que afirmaron ser habitantes de la Parroquia La Puntilla, indicaron que tienen algún tipo de seguro privado, sin llegar a especificar la clase de estos seguros. De acuerdo a estos resultados, se evidencia que este sector geográfico es un consumidor constante de seguros privados, constituyéndose en una zona importante para comercializar los servicios de seguros que oferta MASTERBRÓKER.

2. Referente al modo de contratar los servicios de Seguros

Tabla 11: Forma en que contratan los servicios de seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Una Compañía de Seguros	264	72%
Un Bróker Asesor de Seguros	103	28%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

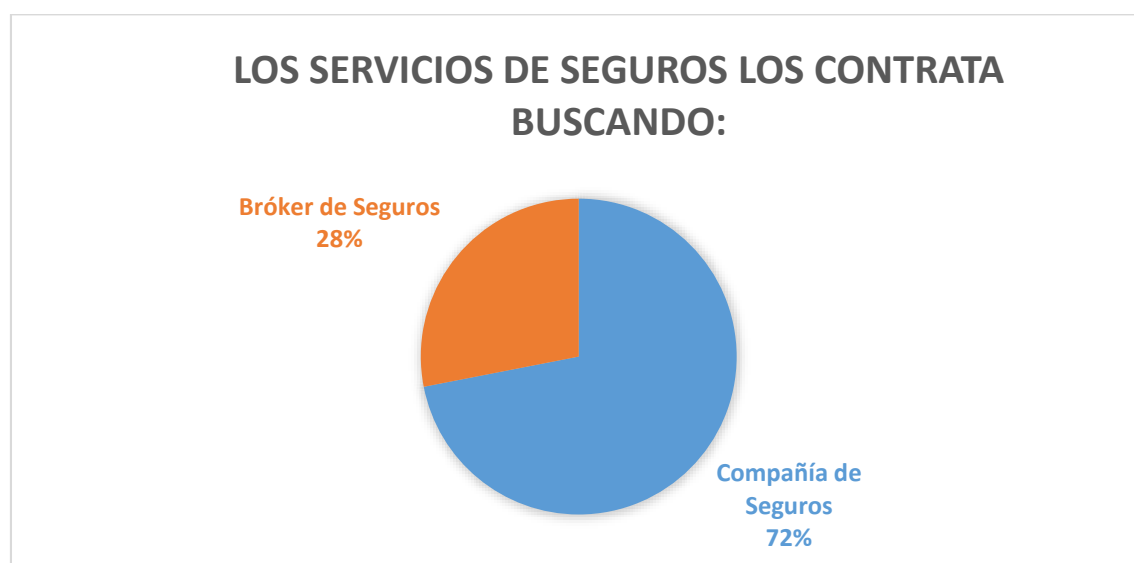


Figura 9: Forma en que contratan los servicios de seguros los habitantes de La Puntilla

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

El 72% de los habitantes de la Parroquia La Puntilla contratan directamente los servicios de seguros con las Compañías Aseguradoras, mientras que sólo el 28% lo hace a través de un bróker de seguros. De acuerdo a estos porcentajes, se evidencia que hay una mayoría de mercado (72%) al que MASTERBRÓKER puede ofrecer sus servicios de asesoría, ya que estos clientes no tienen bróker actualmente.

A partir de la siguiente pregunta número 3 hasta la pregunta número 6, fueron diseñadas específicamente para aquellas personas que respondieron que contratan seguros directamente con las Compañías Aseguradoras, con lo cual, las 264 personas se convierten en el 100% como objeto de cuantificación y estadística:

3. Referente a los criterios para seleccionar una Compañía de Seguros

Tabla 12: Criterios en la Decisión de Compra con Seguros con Cías. De Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Imagen de marca	5	2%
Referencia de familiares o amigos	156	59%
Por el tiempo en el mercado de la Aseguradora	26	10%
Por experiencias anteriores	77	29%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

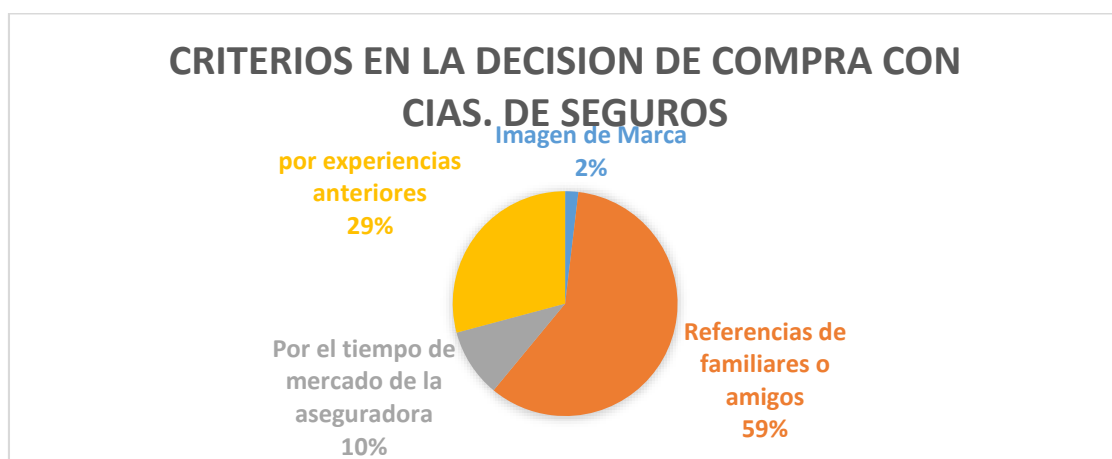


Figura 10: Criterios en la decisión de compra con Cías. de Aseguradoras

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Como resultado del análisis de esta pregunta, se pudo evidenciar que la mayoría (59%) de las personas naturales a la hora de contratar los servicios de seguros, les consultan a sus familiares o amigos para que los guíen o recomienden una Compañía de Seguros.

4. Referente a al conocimiento de qué es un Bróker Asesor de Seguros

Tabla 13: Conocimiento de qué es un Bróker de Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	185	70%
NO	79	30%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

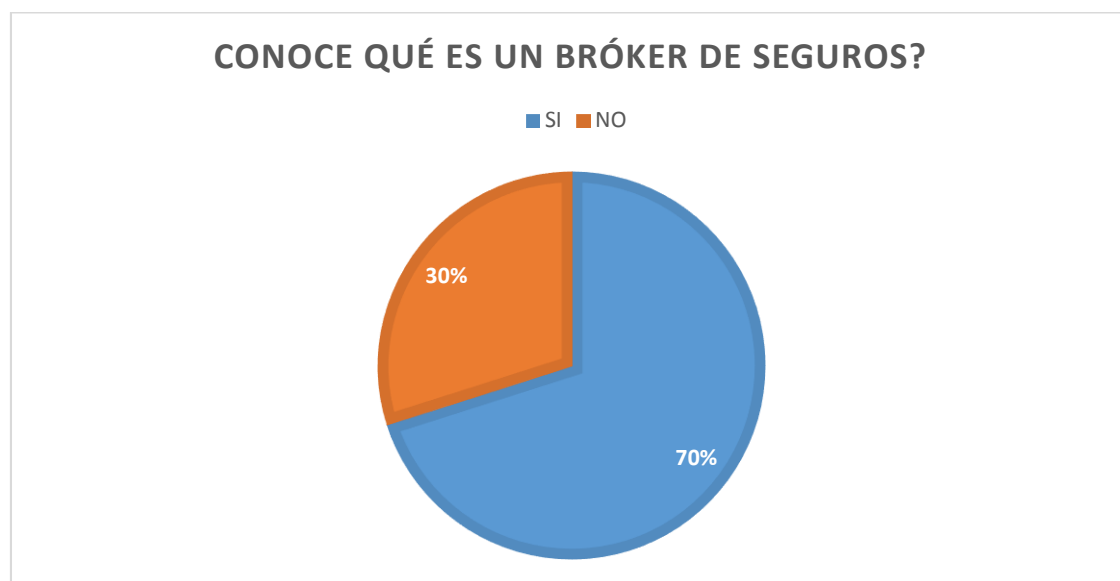


Figura 11: Conocimiento de qué es un Bróker de Seguros

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

El resultado de esta pregunta indica que la mayoría (70%) de las personas que contratan directamente con Compañías de Seguros sí conocen qué es un bróker, pero sin embargo no buscan su asesoría a la hora de contratar servicios de seguros.

Se puede considerar esta respuesta como una oportunidad para MASTERBRÓKER, ya que al momento de hacer su Marketing Estratégico no tendrá que iniciar explicándoles a los clientes el concepto de un bróker o un intermediario de seguros, sino que puede empezar un paso adelante mostrando su ventaja competitiva para diferenciarse.

5. Referente al conocimiento de las ventajas o beneficios de contratar con Bróker de Seguros

Tabla 14: Conocimiento de los Beneficios de Contratar a través de un Bróker

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	92	30%
NO	172	70%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

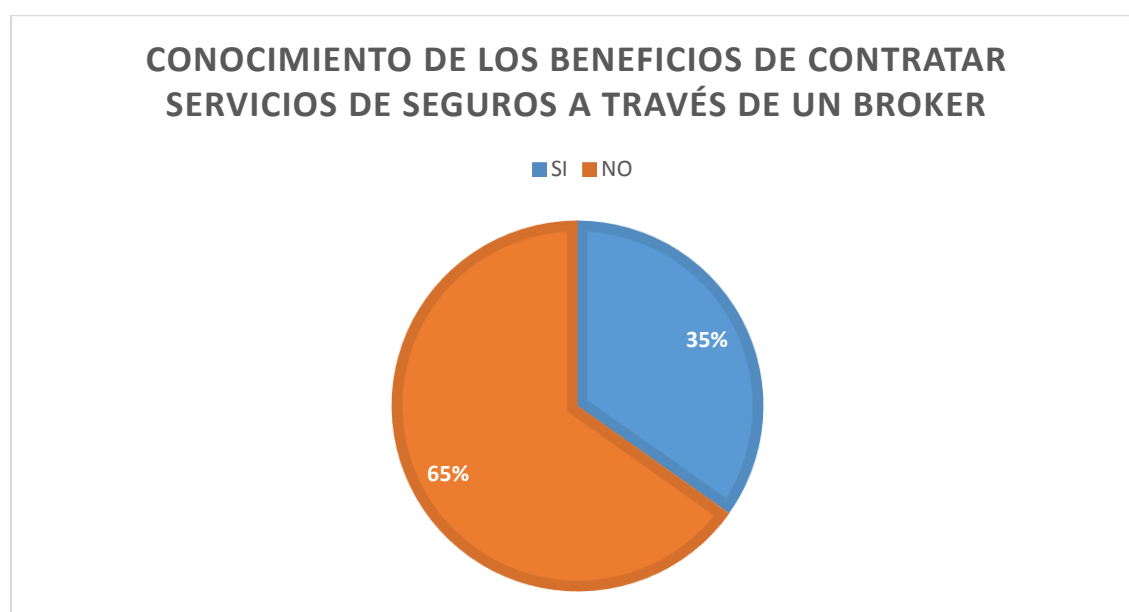


Figura 12: Conocimiento de los Beneficios de Contratar a través de un Bróker

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Los resultados de la encuesta con respecto a esta pregunta demuestran que, a pesar de conocer la mayoría de los clientes lo que es un bróker de seguro, el 65% desconoce los beneficios o ventajas de contratar a través de un bróker de seguros.

Este desconocimiento por parte de los clientes, le puede servir a MASTERBRÓKER para posicionarse en el Sector de la Parroquia La Puntilla si transmite el mensaje adecuado sobre los beneficios, cuando ponga en ejecución sus tareas de Marketing Estratégico.

6. Referente a los beneficios explicados de un Bróker, contrataría los servicios?

Tabla 15: Indicando los beneficios de un Bróker contrataría a través de éste

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	187	71%
NO	77	29%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

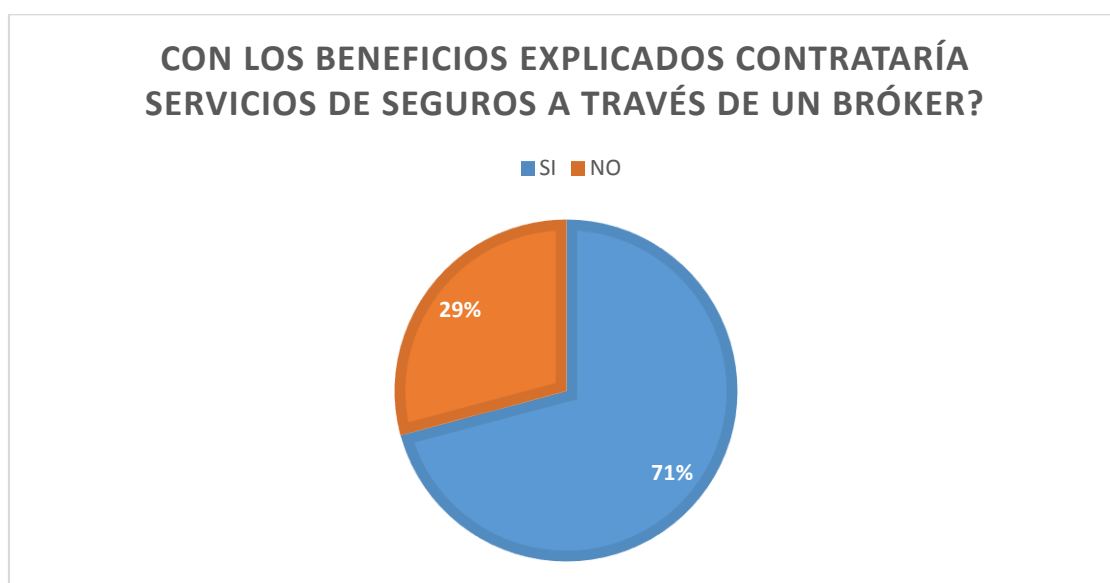


Figura 13: Porcentaje de personas que con los beneficios explicados, contratarían seguros a través de un Bróker

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Las respuestas a esta pregunta fueron positivas para las intenciones de posicionarse de MASTERBRÓKER, ya que afirma que los clientes con el respectivo conocimiento e información de los beneficios, el 71% del grupo objetivo sí estaría dispuesto a contratar a través de un bróker asesor de seguros.

A partir de la siguiente pregunta número 7 hasta la número 10, son preguntas direccionadas a los encuestados que respondieron que tomaban seguros a través de Bróker de Seguros, por lo que, esas 103 personas de la pregunta número 2 se convierten en el 100% para el análisis de las respuestas elaboradas para evaluar los motivos de compra.

7. Referente a los criterios considerados para elegir por Bróker de Seguros

Tabla 16: Criterios para escoger un Bróker de Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Asesoría	30	29%
Disponibilidad	27	26%
Atención Personalizada	46	45%
Solución de Conflictos	0	0%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

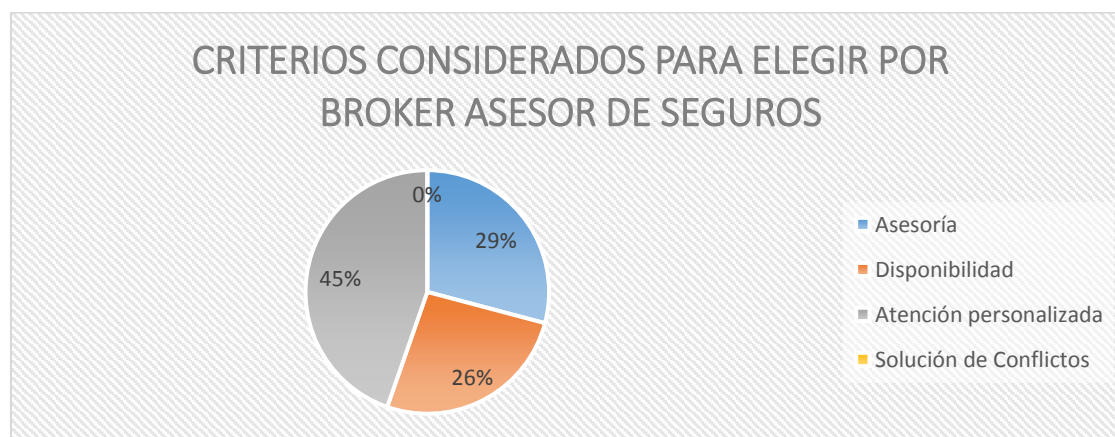


Figura 14: Criterios para elegir por Bróker de Seguros

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

De los cuatro criterios mencionados, le dieron mayor peso a la Atención Personalizada con un 45%, lo que quiere decir que para este segmento es muy importante que el seguro se ajuste a sus necesidades puntuales y no ellos a las disposiciones del seguro.

8. Referente a si el Bróker de Seguros cumplió con las expectativas del servicio

Tabla 17: En su última experiencia, su bróker cumplió sus expectativas?

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	73	71%
Medianamente	11	11%
NO	19	18%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

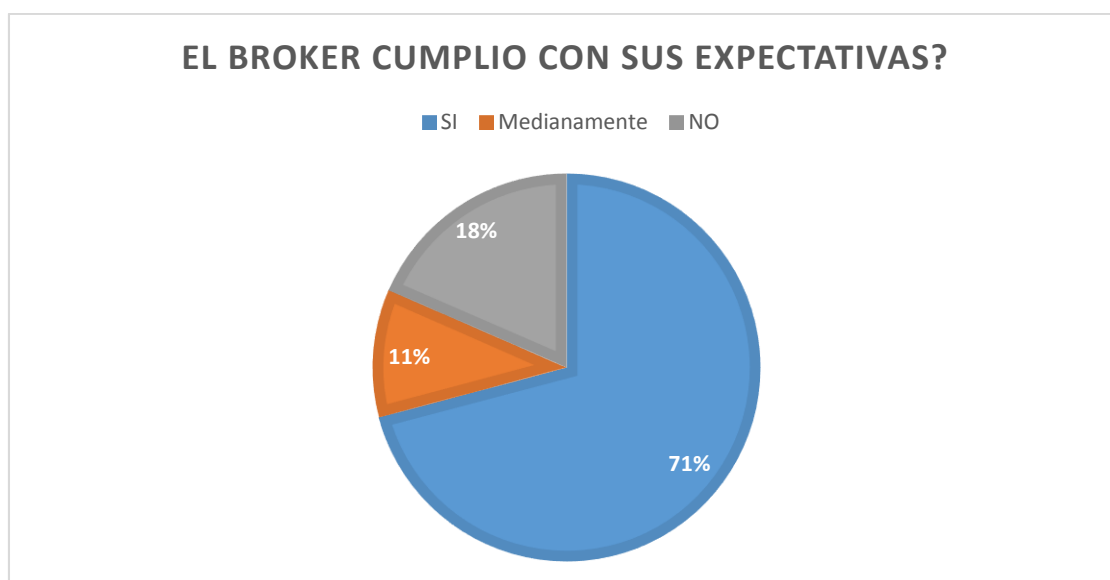


Figura 15: Cumplimiento de Expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Las respuestas de los encuestados a esta pregunta, reflejó un gran porcentaje (71%) de conformidad con el servicio o de cumplimiento de las expectativas por parte del bróker de seguros que los asesoró. Es rescatable de esta información obtenida que, para los clientes es importante cumplir lo que se les ofrece como parte del servicio del bróker, debido a que ésta recién se pone en práctica cuando ocurre un siniestro y empieza el servicio post-venta.

La siguiente pregunta número 9, fue direccionada a los encuestados que respondieron NO en cuanto al cumplimiento de sus expectativas y fueron 19:

9. Referente a las fallas de su Bróker de Seguros

Tabla 18: Fallas del bróker de seguros elegido por el encuestado

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
No le asesoró correctamente	16	84%
No estuvo pendiente del pronto trámite del reclamo	0	0%
No estuvo disponible	0	0%
No lo visita y sólo se hace presente para las renovaciones	3	16%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

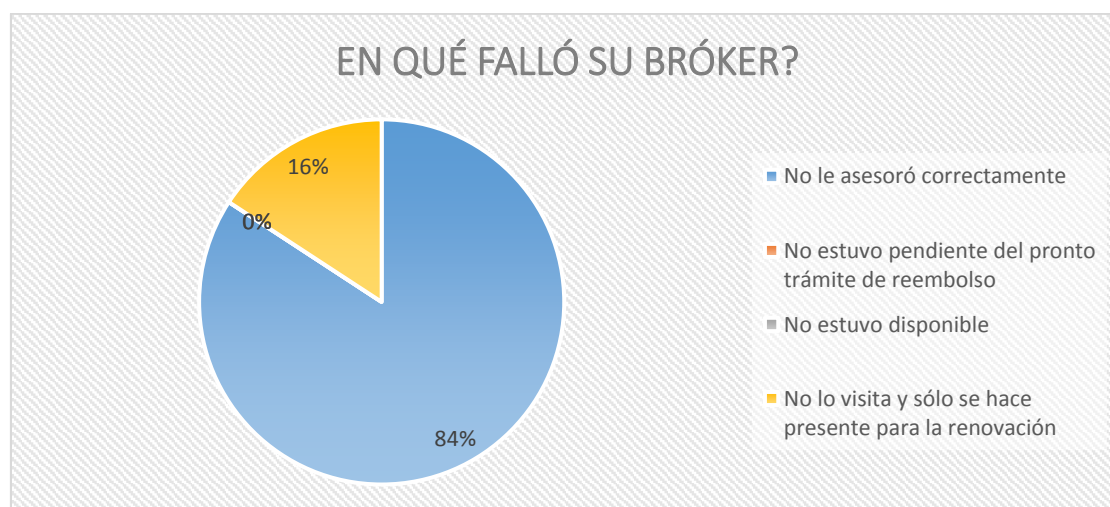


Figura 16: Fallas por parte del bróker actual del encuestado

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

En esta pregunta el 84% de los encuestados afirmaron que no fueron asesorados correctamente. Con menor participación, pero no menos importante y con un 16% le sigue el enunciado que indica que el bróker no lo visita después de haberle vendido el seguro y sólo lo vuelve a ver al aniversario de la póliza para la renovación.

La siguiente pregunta número 10, cuantifica la sumatoria de 84 personas que respondieron en la Pregunta 8, Sí = 73 personas y Medianamente= 11 personas:

10. Referente a las cualidades positivas de su Bróker Asesor de Seguros

Tabla 19: Cualidades positivas de su bróker actual de seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Le ofreció varias alternativas de Cías. De Seguros	22	26%
Estuvo disponible en el momento del siniestro	9	11%
Facilitó su trámite con la Cía. de Seguros	53	63%
TOTAL	84	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

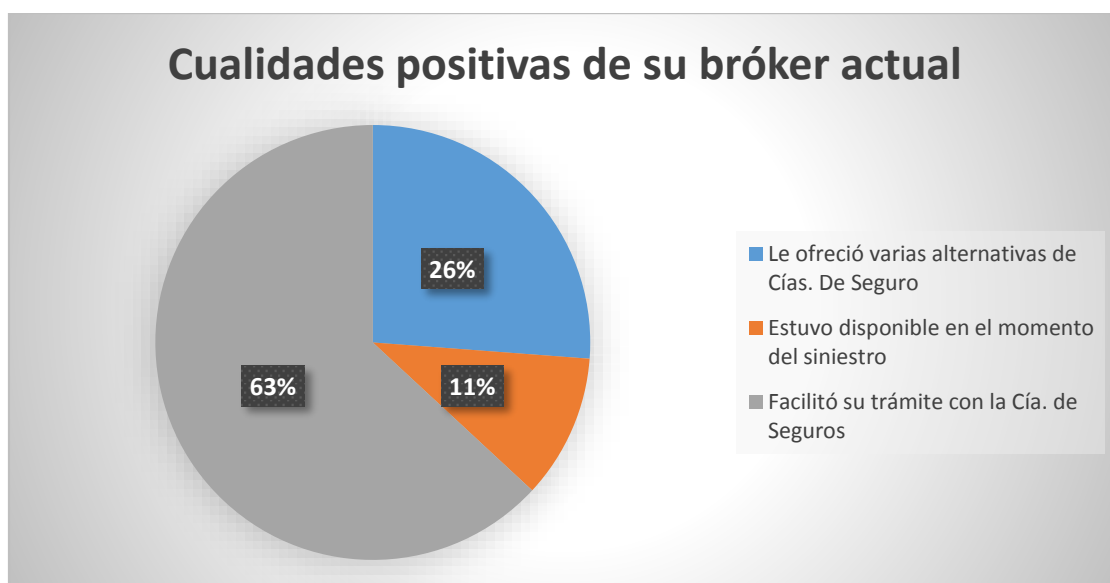


Figura 17: Cualidades positivas del bróker actual del encuestado

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

En esta pregunta el 63% de los encuestados indicaron que su bróker actual facilitó su trámite con la Cía. de Seguros, mientras que un 26% dijeron que el asesor sí le ofreció varias alternativas de seguros y por último con un 11% de disponibilidad en el momento del siniestro.

Las siguientes dos últimas preguntas 11 y 12, fueron dirigidas a los 367 encuestados que respondieron que SÍ contrataban servicios de seguros, convirtiéndose en el 100% para efectos de análisis de sus respuestas.

11. Referente a los medios de comunicación preferidos para informarse de Servicios de Seguros

Tabla 20: Medios de comunicación preferidos

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Sitios Web	188	51%
Redes Sociales	116	32%
Medios publicitarios impresos (revistas, periódicos)	21	6%
Insertos /Estados de Cuenta de Tarjetas de Crédito	42	11%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

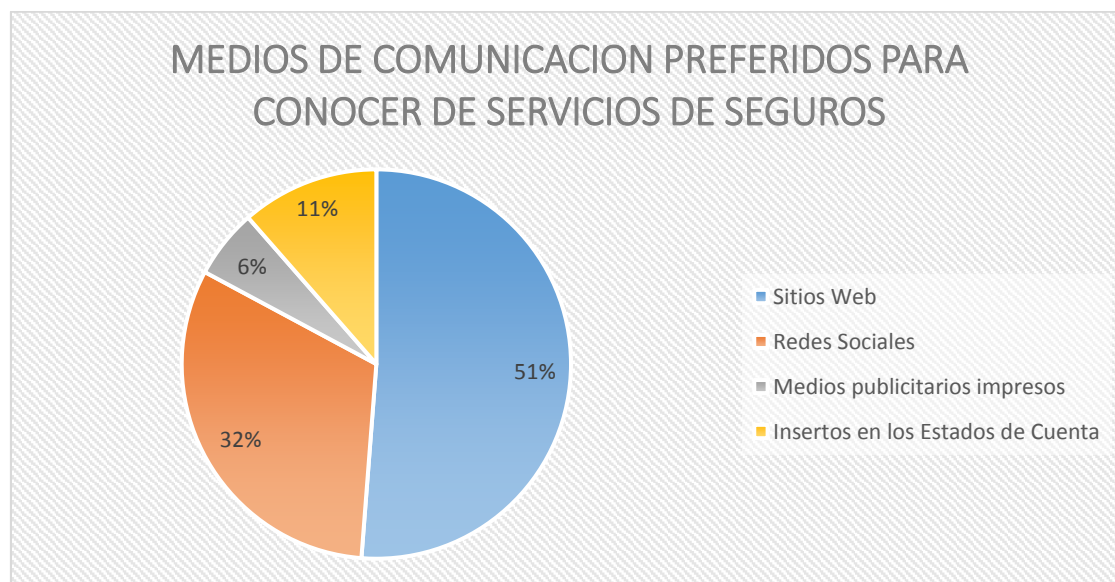


Figura 18: Medios de comunicación preferidos para conocer de servicios de seguros

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Preferencia determinada del 51% en Páginas Web y 32% por Redes Sociales.

12. Referente al conocimiento de la empresa MASTERBRÓKER

Tabla 21: Conocimiento de la marca MASTERBRÓKER

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	13	4%
NO	354	96%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

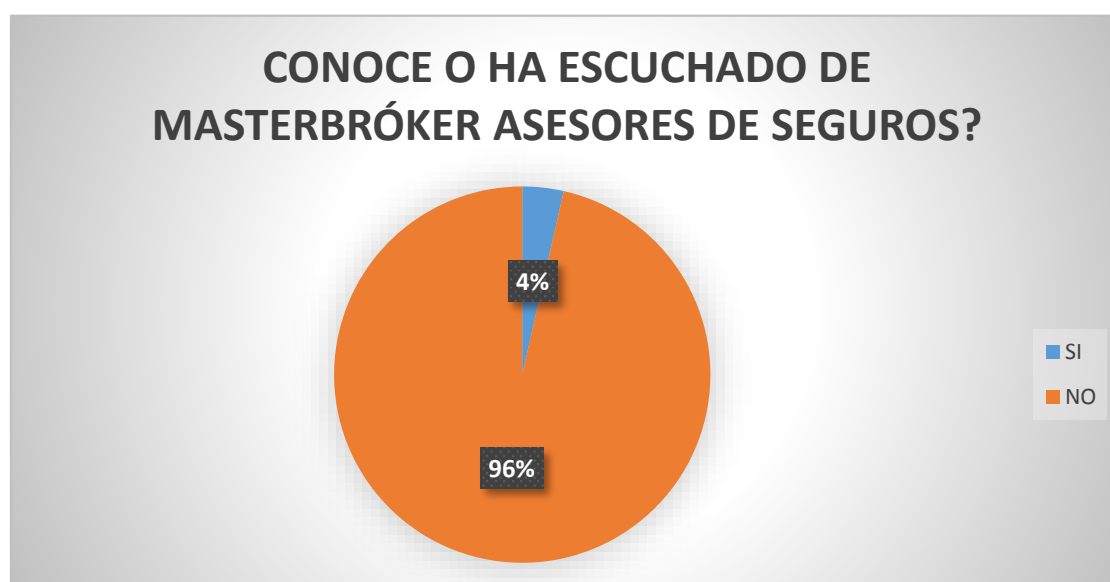


Figura 19: Conocimiento de la marca MASTERBRÓKER

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Esta última pregunta de la encuesta evidencia la falta de posicionamiento de MASTERBRÓKER como asesores de seguros, ya que el 96% del grupo objetivo no conoce ni ha escuchado a la empresa. De acuerdo a lo anterior, es necesario tomar en cuenta las respuestas mencionadas, ya que si una empresa no es conocida en un sector o zona geográfica, difícilmente van a poder requerir los servicios de una empresa que no conocen.

3.6.2 Para el análisis de la competencia:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO PARA ANALIZAR LA COMPETENCIA

Se aplicó la presente Matriz ya que es considerada una “Herramienta de Entrada” que resume información decisiva sobre los competidores y la empresa, identificando factores claves de éxito, falencias, para la posterior evaluación de estrategias y objetivos con el fin de mejorar. En este caso, la competencia directa son los Brókeres de Seguros asentados en la Parroquia La Puntilla, lugar donde MASTERBRÓKER desea realizar su posicionamiento.

Tabla 22: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación	ATESEGU		ASISMED		SONNE BROKER		MASTERBROKER	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Oficina de Atención al cliente en La Puntilla	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8	0	0
Acceso de mercado en segmentos Individuales y Empresariales	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Ramos en los que ofertan pólizas de seguros	10%	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Sitio Web	20%	0	0	0	0	0	0	0	0
Redes Sociales	20%	2	0.4	0	0	2	0.4	1	0.2
Publicidad y Promoción de sus servicios	10%	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Fuerza de Ventas	10%	4	0.4	1	0.1	3	0.3	1	0.1
TOTAL	100%		2.6		1.6		2.3		1.2

Fuente: Observación directa del autor.

ANALISIS DE RESULTADOS

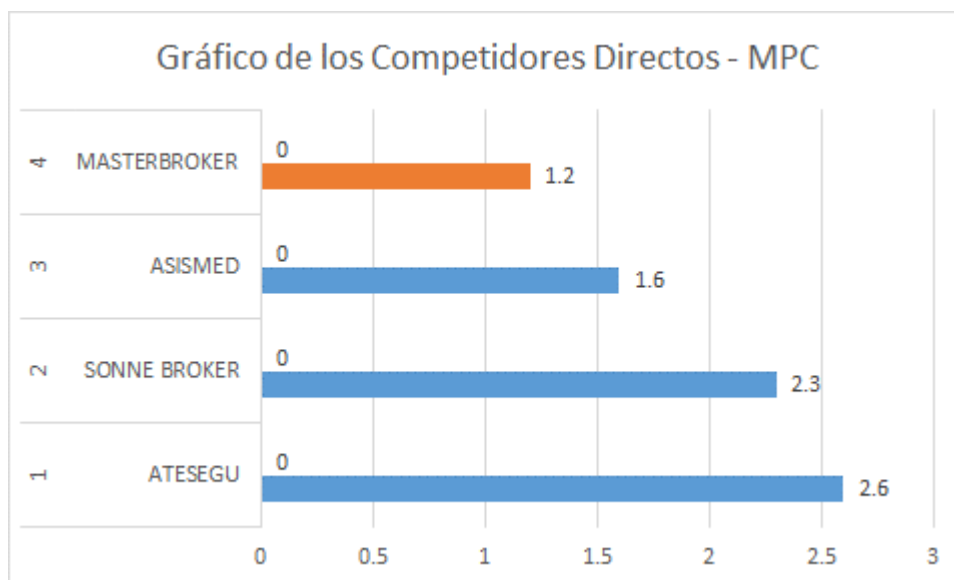


Figura 20: Competidores Directos calificación MPC

Elaborado por: Autor del Proyecto

En los resultados de la ponderación entre los 4 competidores, no se observa liderazgo absoluto, no se observa monopolio, ninguno está alcanza la máxima ponderación de 4 puntos, lo que indica que MASTERBRÓKER podría ingresar a competir en la zona fuertemente si aplica una adecuada estrategia de posicionamiento.

3.6.3 Para el análisis del Potencial de la Empresa

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para poder analizar el potencial de la empresa y su grado de competitividad en la zona elegida para su posicionamiento, se utilizó como instrumento la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter, la misma que es una metodología que ayudó a realizar el análisis de los principales actores del mercado: proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores, y que proporcionó nuevos criterios para el diseño de la propuesta a fin de encontrar una ventaja competitiva.

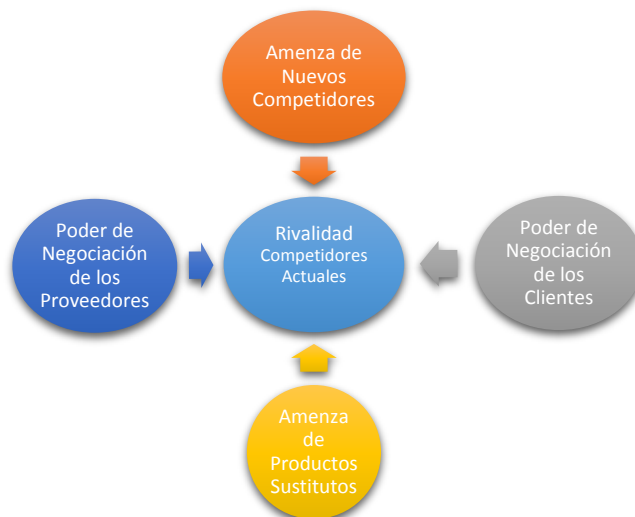


Figura 21: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Autor del Proyecto

Desarrollando la matriz paso a paso:

1. Poder de negociación de los clientes:

Según la base de datos actualizada a octubre del 2016, proporcionada por el GAD de SAMBORONDÓN, existen 1418 empresas asentadas en la Parroquia La Puntilla, según (Mercometro S.A., 2016) existen 45.000 habitantes en la zona, versus 3 empresas Intermediarias o Brókeres de Seguros con oficinas de servicio en el sector.

De acuerdo a estos datos se puede decir que existe poca oferta frente una alta demanda, por lo que el cliente no tiene mayor poder de decisión para presionar la demanda y bajar los precios.

2. Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores, para los intermediarios de seguros o bróker de seguros, son las Compañías de Seguros, con lo cual la empresa MASTERBRÓKER sí se ha beneficiado de importantes incrementos en porcentajes de comisión por compromisos de producción, las mismas que se realizan en el mes de enero de cada año, proyectando un valor determinado de ventas de seguros anuales para efectos de negociación de comisiones.

El gremio de las Compañías Aseguradoras es muy permisivo con respecto a negociación de comisiones, puesto que ellas no poseen una fuerza de ventas, sino que se apoyan para lograr sus objetivos de producción anual, en los Intermediarios de Seguros.

3. Amenaza de nuevos competidores:

En este punto existe una alta probabilidad de amenaza de nuevos competidores, ya que la zona geográfica seleccionada para este estudio, aún no está siendo considerada o no ha sido tomada en cuenta por las 143 Agencias Asesoras Productoras de Seguros que constan en el registro de la (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2016) de las cuales solamente 3 han puesto oficinas en el sector.

En cuanto a los tipos de servicios de seguros, son los mismos que puede ofrecer MASTERBRÓKER, lo cual aumenta la probabilidad de que la competencia tome fácilmente ventaja si no se toman decisiones a tiempo.

4. Productos sustitutos

En esta otra arista en el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se puede decir que la amenaza de Productos Sustitutos es muy baja o casi nula, debido a que el único producto sustituto de servicios de seguros, específicamente en los de salud, es el del IESS, y los habitantes de la zona que tienen un nivel socio económico A y B, tienen seguros médicos privados con acceso a los Hospitales y Clínicas de élite dentro y fuera del país.

Otro producto sustituto existente en los seguros de vehículos es el que suelen utilizar por lo general las Compañías de Transporte de Pasajeros, es el denominado AUTOSEGURO, el mismo que consiste en una aportación mensual por parte de cada socio a un fondo común, el mismo que se utilizaría a favor de cualquier socio cuya unidad de transporte haya tenido un accidente o siniestro. Esta metodología no es considerada apropiada, ya que los fondos resultarían escasos en caso de una catástrofe natural, razón por la cual no es una práctica común del gremio de Transportistas.

5. Rivalidad entre los competidores:

Esta última fuerza de Porter, tiene un grado Alto de evaluación, el mismo que de acuerdo al análisis realizado en la MPC de los Competidores (Tabla 22) los rivales directos de MASTERBRÓKER sí ofrecen los mismos servicios de seguros al mismo sector y sí tienen oficinas en la zona, por lo que la competencia se considera agresiva y para contrarrestar los posibles efectos negativos en las ventas, se deberá establecer una estrategia de posicionamiento adecuada.

Tabla 23: Matriz 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	Grado para MASTERBRÓKER	Rentabilidad para MASTERBRÓKER
Poder de negociación con los clientes	Medio - Alto	Medio - Alto
Poder de negociación con los proveedores	Alto	Medio - Alto
Amenazas de nuevos competidores	Alta	Baja
Productos sustitutos	Baja	Alta
Rivalidad entre los competidores	Alta	Baja

Fuente: Análisis del Autor

3.6.4 Análisis e interpretación de los Resultados de la Investigación

3.6.4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de la

Encuesta

Los resultados de la investigación confirman la necesidad de aplicar Marketing Estratégico para Posicionar a la empresa MASTERBRÓKER, en razón de que los usuarios de servicios de seguros desconocen las funciones de un BROKER DE SEGUROS y los beneficios que recibirían si contratan los seguros a través de ellos, tal como lo confirma la Pregunta No. 5 de la encuesta, con un 70% de desconocimiento y la Pregunta No. 6 con una respuesta afirmativa del 71% de los encuestados que sí tomarían sus seguros con un BROKER una vez explicados los beneficios en el servicios, lo cual es una oportunidad para MASTERBRÓKER si apalanca entre sus tácticas, el dar a conocer esas ventajas o beneficios desconocidos.

Se pudo detectar como debilidades frente a la competencia directa, que MASTERBRÓKER no tiene presencia en la zona, no tiene página web y no posee una fuerza de ventas, por lo que se recomienda tomar en cuenta estos puntos en la propuesta a fin de contrarrestar sus efectos e incrementar las ventas.

Sin embargo el potencial de la empresa es alto, ya que debe tomar en cuenta que la demanda supera enormemente a la oferta y no existen productos sustitutos, pero deberá tomar las acciones necesarias para poder moverse adecuadamente ya que el crecimiento de la zona está en pleno auge.

El estudio de mercado también permitió conocer que los habitantes de la zona tienen necesidad de atención personalizada, asesoría y disponibilidad en cuanto a los servicios de seguros, siendo en ese mismo orden la importancia que debe dar la empresa a la hora de determinar su ventaja competitiva o su diferenciador para posicionarse en la zona. Plantear mantener canales de comunicación con clientes actuales, ya que los usuarios de seguros afirman que desconocen todas las coberturas que tienen sus seguros. Visitas o llamadas periódicas a cada cliente es parte de las recomendaciones a tomar en cuenta, ya que una de las principales falencias encontradas de la competencia, es que sólo toman contacto nuevamente con el cliente a la renovación anual del seguro y esto fue calificado como negativo por parte de los encuestados.

3.6.4.2 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de la

Matriz MPC

Se confirma con el análisis de esta matriz, que uno de los factores claves de éxito será el tener Sitio Web, ninguno de los competidores la posee y sí sería un criterio diferenciador ya que a través del sitio web se puede dar a conocer a los usuarios de seguros la marca MASTERBRÓKER, los servicios ofertados, ganar buena reputación y a la vez presentar información importante para los usuarios.

Otro de los hallazgos encontrados es la presencia en Redes Sociales, debe ser también puestos en marcha como recomendación, ya que fueron elegidos como los canales de comunicación preferidos por los habitantes de la zona y ayudarían a difundir el nombre de la marca, ya que actualmente fue categorizada como desconocida.

3.6.4.3 Análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de las Cinco Fuerzas De Porter

Con el análisis de las Fuerzas de Porter, en el criterio de Nuevos Competidores se analizó que aún no hay presencia de otras empresas bróker de seguros en la zona, por lo que se puede considerar que es un mercado que se puede explotar.

En el punto dos, en el criterio Buena Negociación con Proveedores, se pudo analizar la importancia de tener una buena relación con las Compañías de Seguros, ya que a través de compromisos de producción entre Aseguradora-Bróker, se pueden negociar incrementos en los porcentajes de comisión, lo que beneficiaría en los ingresos de MASTERBRÓKER.

Por lo tanto, se debe diseñar una estrategia de posicionamiento que permita a MASTERBRÓKER crear presencia de marca, que logre una identificación por parte de los habitantes de la zona cuyo efecto se vea reflejado en el incremento de las ventas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategia de Posicionamiento de la marca MASTERBRÓKER a partir del beneficio del servicio.

4.2 Justificación de la Propuesta

Existen varios tipos de posicionamiento, entre ellos, el basado en los atributos del producto, o con referencia en los beneficios del producto, o el basado en el uso/aplicaciones del producto, o con referencia en la tipología de las personas, pero el que se escogió para la propuesta es el basado *en los beneficios del servicio*, ya que al tratarse de SEGUROS no es un producto sino un intangible, por lo que, cuando un cliente adquiere un seguro, lo que en realidad está comprando es “una promesa de pago” en caso de que ocurra un siniestro, es decir, un servicio que debe ser atendido de la mejor manera cuando su patrimonio o su salud se vea afectada por una circunstancias cubiertas por la póliza de seguro.

La implementación de la estrategia de Posicionamiento de la marca MASTERBRÓKER a partir del beneficio del servicio, tiene como principal objetivo posicionarse de manera efectiva y atractiva en el mercado de servicios de seguros en la zona geográfica de la Parroquia La Puntilla de Samborondón, objetivo que será alcanzado cuando la empresa ponga en marcha las tácticas oportunas para satisfacer las necesidades del público objetivo según el análisis obtenido en la presentación de resultados del Capítulo III.

El principal beneficiario de la investigación será MASTERBRÓKER, ya que el diseño de la propuesta tendrá directrices necesarias de implementar para mejorar la presencia y la imagen de la empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, tomando en cuenta las necesidades de los clientes, y la forma en que ellos buscan actualmente información sobre los servicios de seguros en la zona.

Para que la empresa alcance este objetivo planteado, y se convierta en un representante de servicios de seguros plenamente identificado de la zona, deberá ser capaz de competir de forma eficaz con empresas de mayor trayectoria del sector de seguros, cuyos nombres vienen a la mente de los consumidores de servicios de seguros, aún sin hacer presencia de marca en la zona; es necesario trabajar en el desarrollo y puesta en marcha de tácticas que permitan mantener un canal de comunicación directa con los usuarios y hacer presencia en la zona.

Es fundamental mencionar que la propuesta es necesaria y urgente, puesto que la empresa decreció en su nivel anual de ventas en un 60% al cierre del año 2016, versus los ingresos del 2015, y sus socios accionistas tienen total predisposición de adoptar la nueva estrategia a fin de evitar continuar con la caída de ventas y lograr un repunte para el primer semestre del 2018.

Es importante también indicar que el análisis de toda la problemática de la empresa y de la investigación, permitió identificar que la principal justificación de la propuesta con la cual se está trabajando, tiene origen en MASTERBRÓKER, ya que al ser una empresa nueva que inició sus operaciones comerciales en el año 2014, tiene muy poca trayectoria en el mercado de servicios de seguros y se encuentra recién en su etapa evolutiva de crecimiento, por lo que sus accionistas no habían planteado entre sus objetivos ningún plan de Marketing

encaminado a dar a conocer la marca, tener presencia en buscadores, presencia en medios de comunicación ni redes sociales, sino que puso sus esfuerzos comerciales en captar clientes de la manera tradicional sin utilizar los beneficios del Marketing y del internet.

El componente más relevante del Marco Teórico que se utilizó para la presente justificación, son los tipos de posicionamiento, específicamente el posicionamiento por beneficios del producto y/o servicio.

4.2.1. Mapa Perceptual de Posicionamiento

Tabla 24: Posición referente a Precio y Servicio

COMPETIDOR	COSTOSO	MENOS COSTOSO	SERVICIO MUY BUENO	SERVICIO MODERADO
ATESEGU	X			X
SONNE BROKER	X		X	
ASISMED		X		X
MASTERBROKER		X	X	

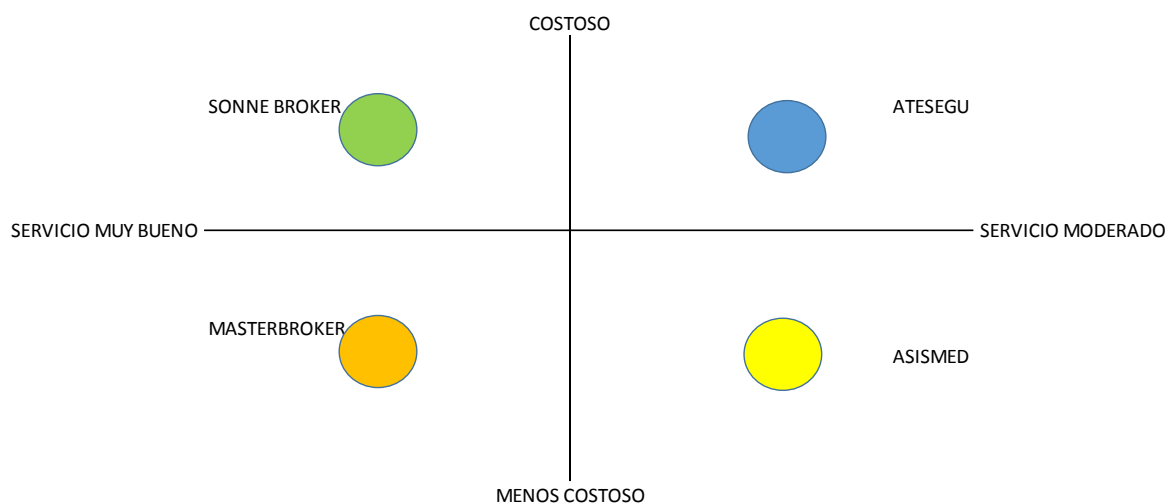


Figura 22: Mapa Perceptual de Posicionamiento

Elaborado por: Autor del Proyecto

4.3 Listado de contenidos y Flujo de la Propuesta

4.3.1 Listado de Contenidos

1. Generación de acciones que permitan tener presencia en la zona geográfica del mercado

meta:

- 1.1 Street Marketing

- 1.2 Publicidad en estaciones de reciclaje en avenidas

- 1.3 Presencia de Centros Comerciales de la zona con publicidad BTL

- 1.4 Publicidad en Diarios y Revistas de la zona

- 1.5 Insertos en Estados de Cuenta de tarjetas de crédito

2. Presencia en canales de comunicación para los clientes actuales y para los posibles

nuevos consumidores a través del Marketing Digital:

- 2.1 Desarrollo de página web

- 2.2 Desarrollo de FANSITE en Facebook

- 2.3 Publicidad en Youtube

- 2.4 Desarrollo de una Aplicación Móvil

3. Estimulación a clientes actuales y potenciales agregando valor al servicio con beneficios

complementarios:

- 3.1 Planes de Incentivos para clientes actuales

- 3.2 Promociones para captar clientes nuevos

4.3.2 Flujo de la Propuesta

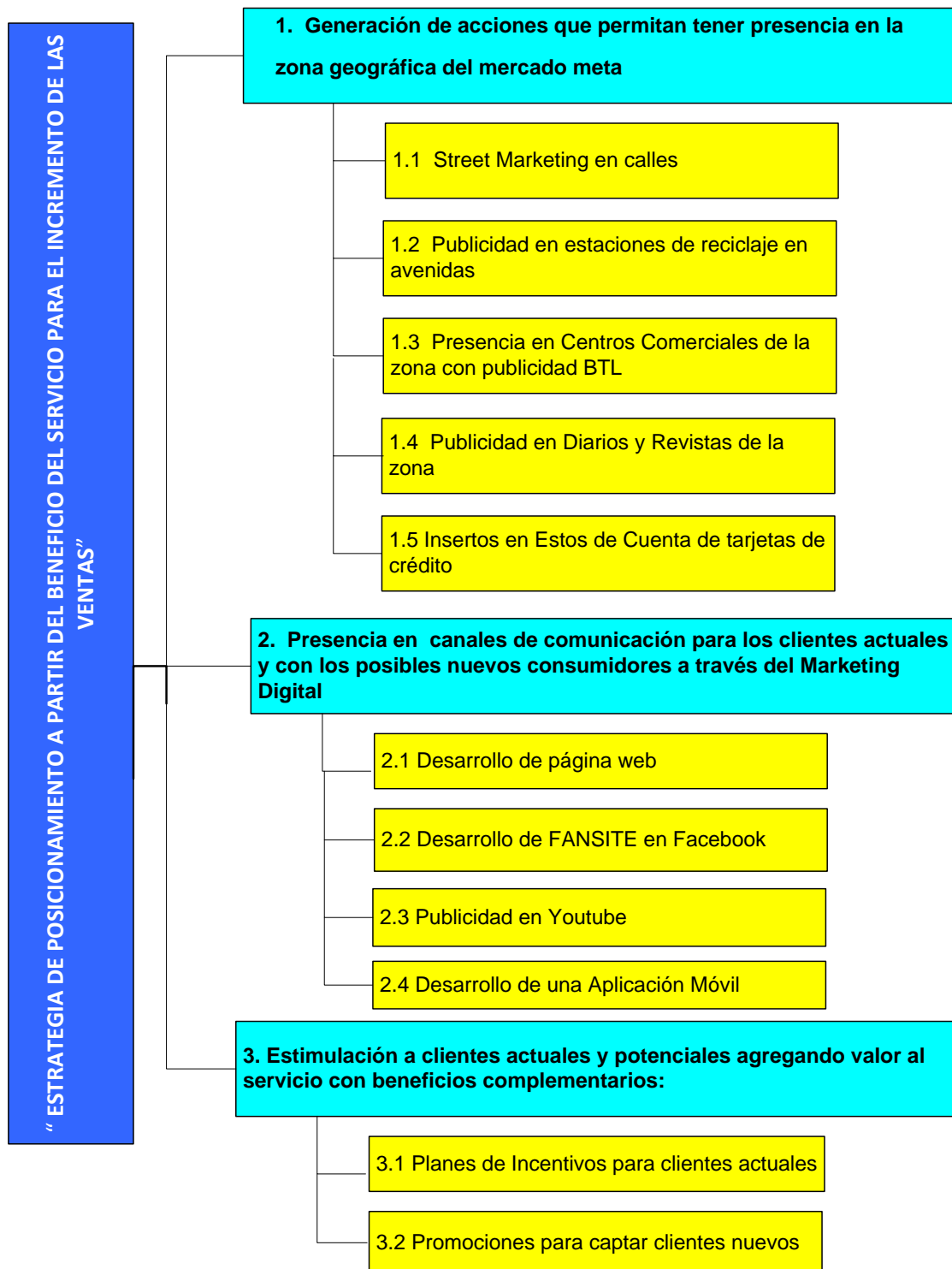


Figura 23: Flujo de la Propuesta

Elaborado por: Autor del Proyecto

4.3.3 Desarrollo de la Propuesta

MASTERBRÓKER Agencia asesora de seguros, inició sus actividades en septiembre del año 2014, como resultado del emprendimiento de un estudiante universitario con experiencia de 15 años de trabajo en todas las áreas dentro de Compañías de Seguros del Ecuador. Esta trayectoria de aprendizaje continuo en materia de seguros, llevó a la creación de la empresa habiendo encontrado una necesidad por cubrir en los clientes consumidores de servicios de seguros: “Asesoría personalizada” análisis que se obtuvo luego de conocer el desconocimiento de los consumidores con respecto a coberturas básicas de los seguros que tomaban y los errores cometidos por no tener sus bienes correctamente asegurados, los cuales se evidenciaban cuando ocurrían los siniestros.

Misión

Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros, creada para proteger la vida y el patrimonio de nuestros clientes en el Ecuador, brindando el mejor asesoramiento enmarcados siempre en nuestros principios y valores de ética y moral, por parte de expertos en cuanto a coberturas de seguros se refiere, de acuerdo a la actividad y giro de negocio de cada persona y empresa en el país.

Visión

Ser la Agencia Asesora de Seguros con mayor número de clientes satisfechos en el 2019, quienes habiendo recibido por parte de nuestro personal calificado, la inmediata respuesta y asesoramiento en el trámite de cada una de sus necesidades y reclamaciones, hayan logrado resarcir o aminorar la desestabilidad emocional y económica que puede causar un evento accidental o inesperado.

Imagen Corporativa



Figura 24: Imagotipo Masterbróker

Elaborado por: Masterbróker

La empresa cuenta con su propio IMAGOTIPO, el mismo que fue desarrollado por la firma PIXELAR STUDIO, especializada en diseños de Identidad Corporativa para empresas a través de imágenes con colores apropiados y acordes al giro de negocio de cada organización. Esta empresa de diseño gráfico realizó varios diseños pilotos y con ellos realizó Pruebas de Concepto con clientes y empresas aseguradoras del mercado ecuatoriano, teniendo como resultado una mayor aceptación el Imagotipo de la **Figura 24**, por lo que se procedió a registrar la marca en el IEPI el 25 de octubre de 2016.

Significado de los 3 Cuadros Enlazados:

MASTERBRÓKER al ser una empresa bróker de seguros, es un intermediario entre el cliente y la aseguradora, por esa razón el diseño contiene 3 eslabones concatenados que representan: “Cliente- BROKER- Aseguradora” los mismos que deben trabajar en sinergia para un eficiente servicio de seguros.

Significado de Colores:

Los colores del imago tipo fueron elegidos tomando en cuenta el significado de colores en el Marketing y se eligieron el naranja y el azul oscuro por las siguientes razones:

Color Naranja: representa cambio y movimiento en general, lo cual se asocia al estilo de negocio de la empresa que siempre busca mejoras y actualizaciones en servicios de seguros. Es un color que también se asocia a la fruta del mismo nombre, lo que representa salud y vitalidad, que se asocian también a los seguros médicos que oferta la empresa. El naranja estimula la actividad mental y se asocia a la creatividad, incita a la compra y encaja muy bien con el público joven.

Color Azul oscuro: El azul se utiliza para representar la calma y la responsabilidad, los azules oscuros son más fuertes y confiables. En general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. Por este motivo es muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza, en el caso de MASTERBRÓKER como asesor de seguros, desea transmitir seguridad y confianza a sus clientes.

1. Generación de acciones que permitan tener presencia en la zona geográfica del mercado meta.

Las acciones propuestas para el posicionamiento de la empresa MASTERBRÓKER en la parroquia La Puntilla ubicada en el Cantón Samborondón, tendrán como pilar fundamental a la publicidad BTL, teniendo como objetivo DIFUNDIR conocimiento sobre la empresa dedicada al asesoramiento y colocación de seguros en las diferentes Compañías de aseguradoras del Ecuador, incrementando así los ingresos de MASTERBRÓKER para el primer semestre del 2018, ya que sus ingresos han decrecido del 2015 al 2016 en un 60%.

En el siguiente organigrama se observa las acciones propuestas para lograr la presencia en el mercado meta.

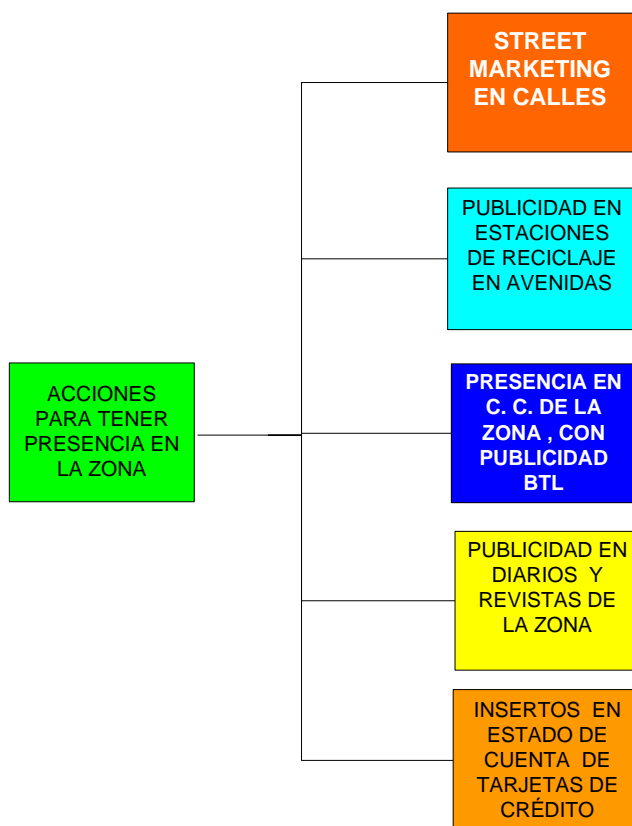


Figura 25: Acciones para tener Presencia en la zona

Elaborado por: Autor del Proyecto

Para el desarrollo del primer logro esperado de la propuesta será necesario describir detalladamente lo planteado en Acciones para tener presencia en la zona. **(Figura 25)**

Se generaron cinco tipos de tácticas para cumplir con la propuesta de posicionamiento en la zona geográfica del mercado meta que es la Parroquia de La Puntilla.

1.1 Street Marketing

Al describir algunas tácticas de marketing implementadas en calles o en Centros Comerciales, se hace referencia a Street Marketing, término utilizado para el impulso de

servicios o productos de forma poco convencional, en diferentes lugares públicos del mercado puesto como objetivo.

El secreto del Street Marketing consiste en que las acciones que se efectúan, para la publicidad de sus productos o servicios, se las lleva a cabo en diferentes lugares públicos, como en, Plazas, Centros Comerciales o Calles, creando en las personas una sensación emocional favorable a la marca.

Para esta acción de marketing se hará una convocatoria a personas jóvenes, cuyo trabajo será la publicidad con porta pendones portátiles de espalda, teniendo como objetivo, dar a conocer a la empresa MASTERBRÓKER. De los 45 mil habitantes del cantón Samborondon, 25 mil viven la Parroquia La Puntilla, siendo este el mercado meta que se trazó como objetivo, por otra parte la estrategia de publicidad está dirigida a los habitantes económicamente activos de dicha Parroquia. (Figura 26)



Figura 26: Modelo de Porta pendones portátiles de espalda

Obtenido de: Google imágenes

Esta publicidad contará con cinco personas utilizando porta pendones portátiles de espalda indicando la publicidad para la empresa MASTERBRÓKER (**Figura 27**), estas cinco personas encargadas de esta estrategia publicitaria, estarán colocadas en diferentes puntos de la Parroquia La Puntilla para así lograr una mejor cobertura del mercado meta.

También contaremos con cinco personas que recorrerán la avenida Samborondon de la Parroquia La Puntilla, utilizando bicicletas publicitarias sobre MASTERBRÓKER. Las mismas estarán en puntos distintos a los trabajadores que usarán los porta-pendones de espalda, logrando abarcar más terreno del mercado meta, esta estrategia sirve para crear un foco visual para los habitantes que circulan y manejan en las avenidas de la Parroquia La Puntilla.



Figura 27: Porta pendón portátil de espalda para MASTERBRÓKER

Elaborado por: Autor del Proyecto

El uso de esta publicidad móvil mediante bicicleta es novedoso, ya que no tiene la necesidad de usar combustible para movilizarse, no contamina el medio ambiente, por otra parte el manejo de estas publicidades móviles son sencillas en las zonas establecidas.

(Figura 28)



Figura 28: Personas con Bicicleta Publicitarias

Elaborado por: Autor del Proyecto

Tendremos el apoyo de publicidad BTL en avenidas, se pensó que una manera de llegar a los conductores que recorren dichas calles y lograr llamar la atención de ellos, sería mediante el paso cebra, siendo un símbolo reconocido mundialmente para el cruce de peatones, se colocara señoritas de buena presencia impulsando la marca de MASTERBRÓKER, en dichos pasos cebra, mientras los carros esperan el cambio de luz en los semáforos, dando a conocerla a la compañía MASTERBRÓKER, como una Agencia

Asesora de Seguros para ayudar al cliente a escoger el mejor plan de cobertura para toda la familia.



Figura 29: Publicidad BTL en avenidas

Elaborado por: Autor del Proyecto

Las personas que sean contratadas para dichas estrategias mencionadas anteriormente, contarán con un permiso obtenido en el Municipio del Cantón de Samborondon para poder desarrollar libremente las actividades encomendadas por las avenidas

1.2 Publicidad en Estaciones de Reciclaje en Avenidas

Para estos últimos diez años, el concepto de Ambient-Marketing, se ha ido conformando por ideas innovadoras, siendo estas necesarias para llamar la atención del público, poco a poco se ha ido aumentando las distintas formas de implementar ideas creativas,

desarrollándolas dentro de los espacios urbanos o usando elementos del entorno, generando una presencia impactante de la marca a impulsar.



Figura 30: Publicidad en tachos recolectores de basura

Obtenido de: Google imágenes

Bajo el concepto Ambient-Marketing, varios de los espacios urbanos y elementos del entorno, se transforman hacia un nuevo diseño con nuevos objetivos, siendo parte del grupo de acciones que promueven la creatividad y dando a conocer el mensaje publicitario de la marca.

Esta acción publicitaria, exclusiva para la compañía MASTERBRÓKER se debe desarrollar con carteles de publicidad de la empresa en las estaciones de reciclaje ubicadas a lo largo de la avenida de la Parroquia La Puntilla. Cuando se ponga en marcha esta estrategia implicará solicitar los permisos requeridos por el Municipio del Cantón de Samborondon para obtener el logro esperado.



Figura 31: Publicidad de MASTERBRÓKER en estaciones de reciclaje

Elaborado por: Autor del Proyecto

1.3 Presencia en Centros Comerciales de la zona con publicidad BTL

La gran cantidad de personas que asisten diariamente a los centros comerciales, están expuestas al impacto publicitario de diferentes marcas, se puede decir que en un Centro Comercial es el punto donde su publicidad se transforma en venta, el objetivo de MASTERBRÓKER es aumentar exponencialmente su presencia en el mercado meta, dando a conocer los servicios que brinda.

Una publicidad en escaleras móviles, se escucha algo sencillo y simple, pero que resulta ser llamativo con ciertas técnicas de creatividad, se puede implementar publicidades de marcas de bebidas, restaurantes, películas, productos o servicios entre otros.



Figura 32: Publicidad escaleras en Centros Comerciales

Elaborado por: Autor del Proyecto

La publicidad de posicionamiento enfocada en MASTERBRÓKER se sugiere realizarla en diferentes Centros Comerciales de la Parroquia La Puntilla, como son C.C. Riocentro Entre Rios y Village Plaza que cuentan con escaleras móviles, donde se pueda colocar el ploteo de publicidad como se indica en la **(Figura 32)** ofreciendo los servicios de la empresa.

La publicidad BTL tiende a ser indiscreta al momento de invadir los ambientes más íntimos del público, convirtiéndose en una táctica innovadora y llamativa para la gente, resultando tal vez molesta en algunas ocasiones. Las empresas que implementan su publicidad en estos ambientes deben tener cuidado con sus publicidades de no sobrepasar el espacio íntimo de las personas, conociendo hasta donde pueden llegar.

Por tal efecto, se sugiere que la empresa MASTERBRÓKER implemente publicidad en espejos de baños para mujeres, donde se dé a conocer el servicio de los diferentes seguros de salud como por ejemplo, contra el cáncer (**Figura 33**), lo cual también se puede acompañar con publicidad en envases de desinfectante de manos para lograr difusión de marca (**Figura 34**).



Figura 33: Publicidad de MASTERBRÓKER en espejos de baño de mujeres

Elaborado por: Autor del Proyecto



Figura 34: Publicidad de MASTERBRÓKER en envases de desinfectante de manos
Elaborado por: Autor del Proyecto

Uno de los medios poco utilizados en Campañas Publicitarias son los ascensores, hay que recordar que existen en Clínicas, Centros Comerciales, Plazas, Empresas etc. Haciéndolo un foco llamativo para captar la atención de las personas que usan los elevadores.

Para esta táctica de presencia de marca se elaboró un diseño para colocarse en las puertas de elevadores donde se podrá apreciar la imagen de dos carros, al momento de abrir las puertas del ascensor, se visualizará el logro de la empresa MASTERBRÓKER dando a conocer que también pueden contar con servicios de seguros para autos.



Figura 35: Publicidad MASTERBRÓKER en ascensores

Elaborado por: Autor del Proyecto

1.4 Publicidad en Diarios y Revistas de la Zona.

Elegir un producto o un lugar de servicio mediante una publicidad en diarios se vuelve más fácil, ya que en su mayoría las personas por lo general se detienen para leer anuncios, causando la visita de estas personas a los comercios o adquiriendo sus servicios, otras personas recuerdan el anuncio del producto o servicio un tiempo después.

Una de las acciones con mayor interés de publicidad para las empresas, son los anuncios en revistas, teniendo en cuenta que describen diversos temas del mercado, logrando captar interés en el público que se necesita, por medio de revistas temáticas, o con gran acogida, el interés de MASTERBRÓKER es llegar a las personas que habiten en la Parroquia La

Puntilla, por tal motivo se sugiere realizar anuncios en el periódico “QUE!”, el cual es repartido gratuitamente en la parroquia y también en revistas como “ NELSON HOME” las cuales son repartidas en las tiendas NELSON MARKET ubicadas en Samborondon y la revista “S” SAMBORONDÓN, que las reparten en cada domicilio de la Parroquia la Puntilla pasando dos meses.



Figura 36: Publicidad en diarios y revistas de la zona

Elaborado por: Autor del Proyecto

El diseño del anuncio publicitario de la empresa MASTERBRÓKER deberá indicar los principales servicios que posee para sus clientes, entre esos tenemos la asistencia vehicular, asesoramiento sobre seguros y seguros de salud.



Figura 37: Diseño del anuncio de MASTERBRÓKER en Diarios y Revistas de la zona

Elaborado por: Autor del Proyecto

1.5 Insertos en Estado de Cuenta de Tarjetas de Créditos

Los Insertos entregados por medio de estados de cuenta de tarjetas de crédito, son tácticas publicitarias entre las empresas e instituciones financieras, obteniendo como resultado el incentivo a comprar, ya sea por algún descuento o promoción.

La compañía MASTERBRÓKER ve la oportunidad de cumplir con su objetivo de posicionamiento en la Parroquia la Puntilla por medio de los estados de cuenta de tarjetas de crédito, por tal motivo se comunicara con las instituciones financiera para realizar los contratos respectivos para realizar esta acción en la zona requerida.



Figura 38: Diseño de Inserto para Estados de Cuenta de tarjetas de crédito

Elaborado por: Autor del Proyecto

2. Presencia en canales de comunicación para los clientes actuales y para los posibles nuevos consumidores a través del Marketing Digital

Previo a presentar el desarrollo de las acciones, fue necesario conocer el estatus de los clientes en temas de búsqueda de información digital, sitios actuales, la competencia en medios digitales, búsquedas relacionadas a servicios de seguros, y cuál sería la correcta estrategia digital para formar una comunidad, estas pautas se tomaron como fuente del estudio que realizó la empresa WALKER BRAND para MASTERBRÓKER, para el perfeccionamiento del segundo Logro Esperado de la propuesta:

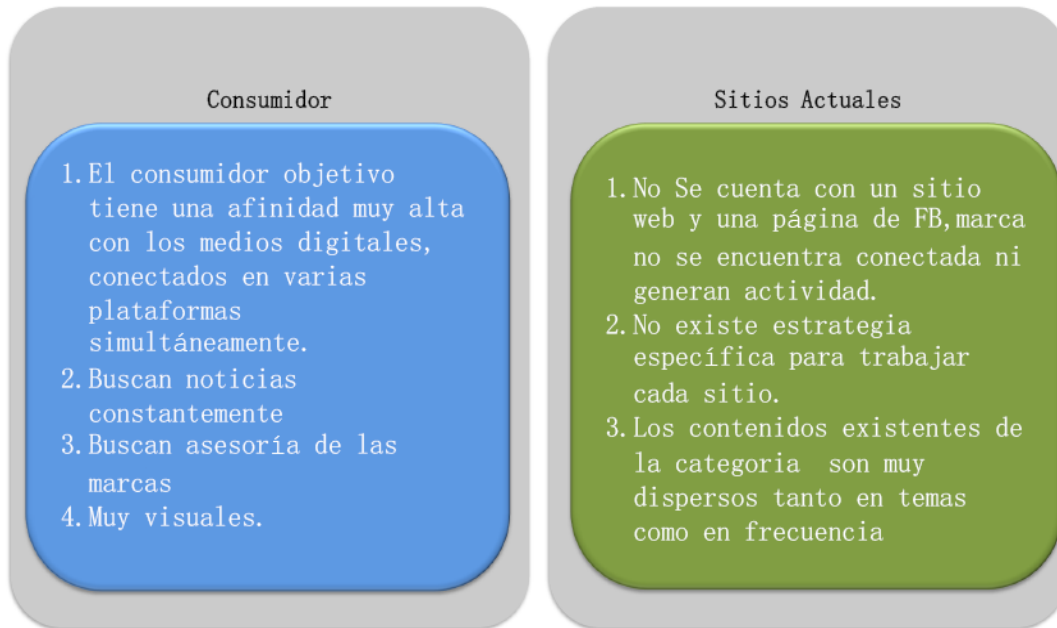


Figura 39: Análisis de búsquedas digitales sobre seguros y Sitios Actuales

Elaborado por: Walker Brand

Análisis de la Competencia local e internacional y lo más buscado en servicios de seguros:



Figura 40: La Competencia en Medios Digitales y Búsquedas relacionadas a Seguros

Elaborado por: Walker Brand

A continuación los pasos correctos para formar comunidades en redes sociales, la imagen que debe proyectar la empresa y el contenido de sus mensajes para el incremento de sus fans y aumentar las posibilidades de nuevos negocios:

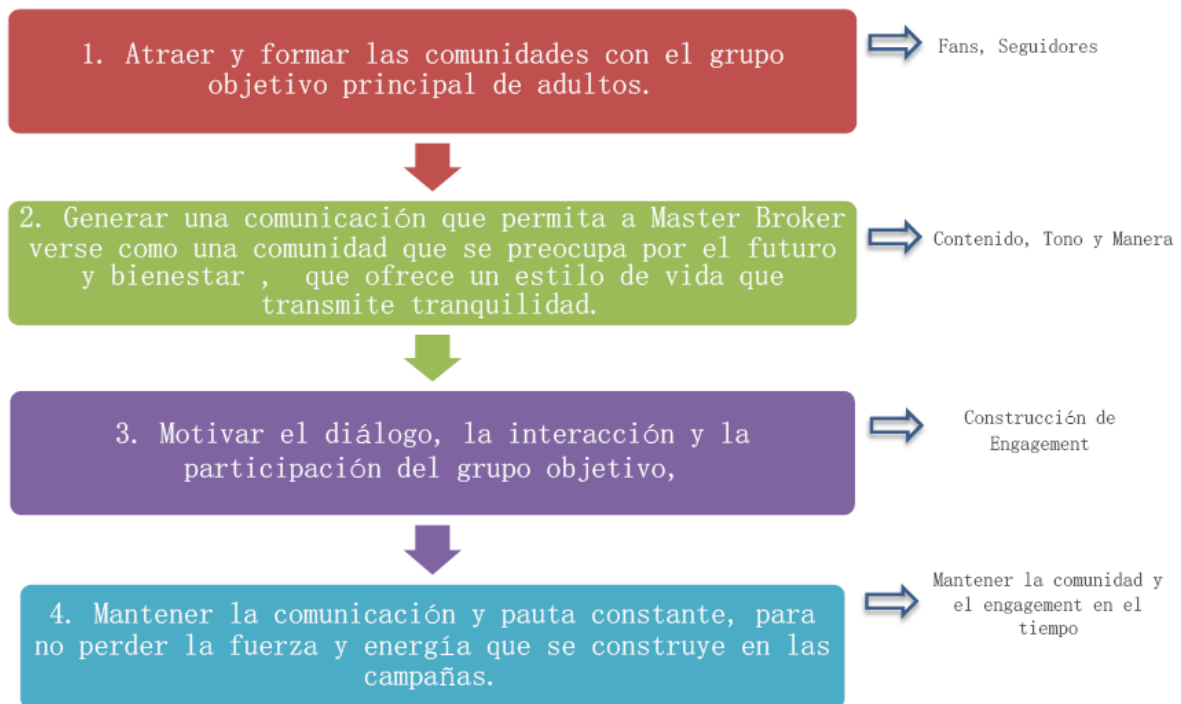


Figura 41: Paso a paso las acciones para formar comunidades

Elaborado por: Walker Brand

La táctica digital en redes sociales se sugiere realizar tomando en cuenta los siguientes literales:

- Desarrollando una Estrategia propia para la Web y Fansite FB en una primera etapa, en una segunda etapa reforzaremos en otros medios
- Definiendo contenidos que sean relevantes a cada uno de los grupos que se les habla.
- Utilizando apropiadamente los elementos visuales y audiovisuales para que la gente los viralice
- Generando aplicaciones que sean apropiadas al target.
- Creando contenido relevante a que los usuarios se sientan identificados.

- f) Permitir que MASTERBRÓKER sea un sitio de consulta, aprendizaje y un encuentro social. Adicional a un referente asesor.
- g) Manteniendo una inversión constante vía Pauta en la construcción de la comunidad que nos permita crecer a los niveles esperados y mantenerlo.

Por todo lo anterior, se propusieron cuatro tipos de estrategias para el segundo logro esperado de la propuesta a través de canales de comunicación en medios digitales:

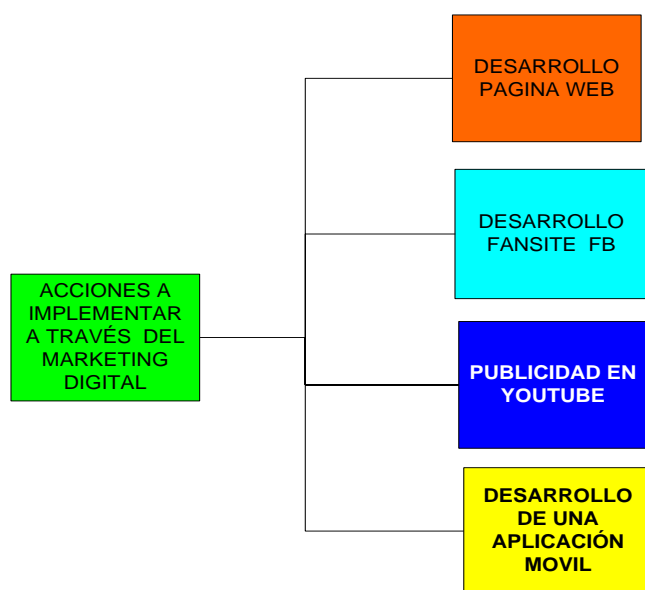


Figura 42: Acciones a través del Marketing Digital

Elaborado por: Autor del Proyecto

2.1 Desarrollo de Pagina Web

La presencia del internet y las recientes tecnologías han cambiado al público y mercado, por ello la empresa MASTERBRÓKER vio necesario la implementación de una página web, donde pueda dar a conocer sus servicios y productos.

Entre las partes de la página web, esta deberá contar con diferentes opciones de seguro, pero las más importantes son las de vehículo y salud, el cliente podrá cotizar en línea su seguro de auto y escoger la mejor opción de entre varias ofertas mostradas, podrá utilizar un “chat en línea” donde tendrá asesoría para cualquier duda, a ellos les sorprenderá lo eficaz y ágil de la página, con solo registrar los datos requeridos, chat estará disponible las 24 horas del día los siete días de la semana.

También se deberá poder cotizar diferentes planes de seguros de autos, ingresando en la página web los datos requeridos como, la marca, modelo y el año del vehículo, obteniendo las distintas propuestas de seguros.

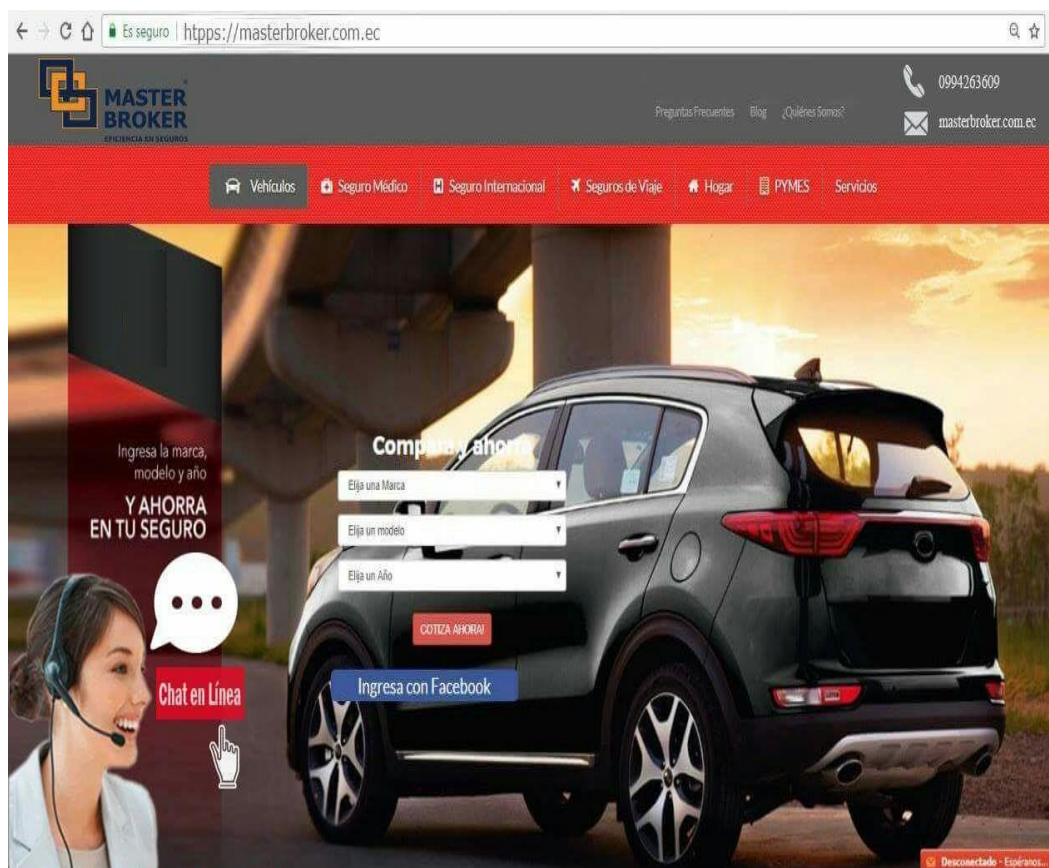


Figura 43: Modelo de página web para ingreso de datos y cotizar seguros de vehículos

Elaborado por: Autor del Proyecto

Si el cliente necesita una asesoría personalizada se podrá contactar mediante los números de teléfonos indicados en la página web o enviar un correo electrónico para coordinar una cita.

Otra opción importante de la página web es la de seguros de Médicos, esta sección tendrá como objetivo brindar un servicio eficaz al momento de cotizar los seguros más apropiados para el cliente acorde a sus necesidades, en el momento de ingresar el cliente los datos requeridos en la página web, podrá visualizar las mejores ofertas para seguros de salud, escogiendo la oferta más beneficiosa, MASTERBRÓKER se encargara de asesorarlos durante todo el proceso.



Figura 44: Modelo de Página Web - Sección Seguros Médicos

Elaborado por: Autor del Proyecto

Al igual que la sección de Seguros de Vehículo, la sección de Seguros Médico también cuenta con un “chat en línea”, donde se solicitara al cliente ingresar la información requerida para iniciar el chat con un asesor de MASTERBRÓKER que se encuentre disponible en el momento, para atender las necesidades requeridas del cliente, chat estará disponible las 24 horas del día los siete días de la semana.

Chat en Línea

0994263609

masterbroker.com.ec

MASTER BROKER
EFICIENCIA EN SEGUROS

Horarios de Atención

Lunes a Domingo las 24 horas

Nombre

Apellido

Correo electrónico

Celular

Provincia

Ciudad

Pregunta Inicial

Iniciar Conversación

DOCTOR EN LÍNEA PLUS

Vídeo consulta médica de calidad para toda tu familia.

CONOCE MÁS DEL SERVICIO

Figura 45: Modelo de Página Web - Sección Chat en Línea

Elaborado por: Autor del Proyecto

2.2 Desarrollo FANSITE FB

Las Redes Sociales forman parte de las estrategias importantes en el Marketing Digital, la información a publicar en el Fansite Fb debe ser clara y atractiva para el público, una página donde sus fans la busquen para hallar consejos sobre el bienestar familiar, la salud,

consejos o tips sobre cuidado de sus bienes, etc. Nunca tratar de forzar la venta, sino que ésta fluya o resulte de la creación de una necesidad luego de leer los consejos citados anteriormente, y para lo cual se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

Personalidad: MASTERBRÓKER es un consejero de salud, asesor de inversión y guía hacia un estilo de vida donde es importante planificar a futuro pensando en familia.

Tono y Manera: Se hablará de una manera informativa y profesional.

Frecuencia: Se realizará un post diario. Para promociones y/o eventos se puede reforzar con otro post adicional.

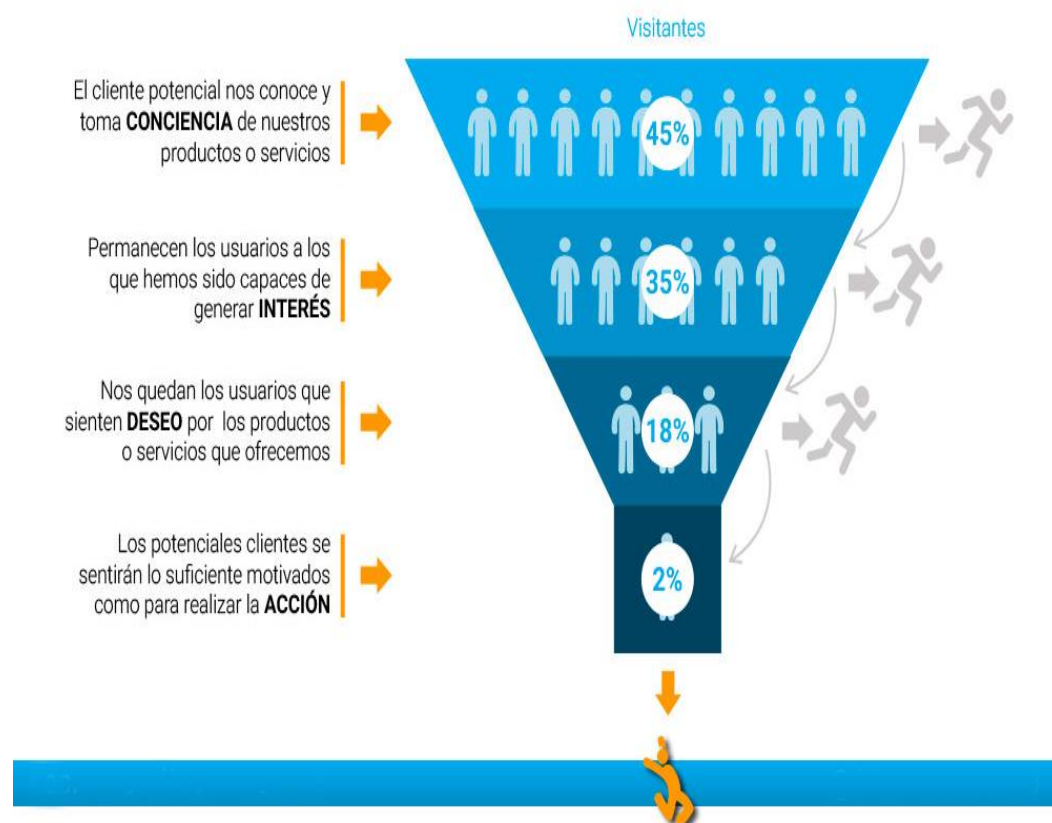


Figura 46: Desarrollo de Estrategia Digital - Embudo de Conversión

Obtenido de: Google

Toda acción de Marketing Digital conlleva el uso del “Embudo de Conversión” con el cual se llega al público objetivo, quienes ven el mensaje transmitido, a unos cuantos les despierta el interés según la calidad y el contenido de la publicación, luego nos quedan los usuarios que sienten la Necesidad de los Servicios que ofrece la empresa, para que unos pocos sean los realmente motivados a solicitar los servicios, en este caso, la venta de un seguro.



Figura 47: Modelo de desarrollo de Fansite Fb

Elaborado por: Autor del Proyecto

También se aprovechará del Street Marketing para repartir volantes que invite a los conductores y transeúntes a hacerse fan de la página de Facebook para generar mayor tráfico en la página web o visitas en Facebook, en la (Figura 47) se muestra el anverso y el reverso del diseño de la volante, la cual no pretende vender directamente un seguro, sino que invita a unirse a la página para obtener consejos diarios útiles para la familia y la salud, y así generar bases de datos.



Figura 48: Volante para promocionar Fansite Fb

Elaborado por: Autor del Proyecto

2.3 Publicidad en YouTube

En este último año 2017, están tomando mayor fuerza las campañas publicitarias que se realizan en el canal de YouTube, brindando distintas opciones para interactuar con el cliente digital, algunas de las opciones son los anuncios que se reproducen antes de iniciar el video escogido por el usuario, otra forma son los anuncios q se muestran contiguo a los videos que van a reproducirse.

El canal YouTube cuenta con una aplicación Analytics, que facilitará a la empresa que contrata el servicio de publicidad, el poder darle un seguimiento a su anuncio revisando algunos de los informes que brinda YouTube Analytics como rendimiento de la publicidad, lapso de visualizaciones y de reproducciones del anuncio, si el cliente necesita hacer algún cambio en sus anuncios lo puede hacer en cualquier momento.



Figura 49: Publicidad en YouTube

Elaborado por: Autor del Proyecto

2.4 Desarrollo de una Aplicación Móvil

En el momento de comunicarnos con otras personas, se busca ser práctico y ágil, un ejemplo claro es el uso de las aplicaciones móviles como Facebook, Twitter, WhatsApp entre otras más, incluso algunas personas realizan sus compras sin moverse de su hogar usando aplicaciones móviles.

La introducción de la tecnología y el diario uso de los dispositivos móviles han motivado estos cambios, por este motivo la empresa MASTERBRÓKER debe estar a la vanguardia y complacer las exigencias de sus clientes con cambios de calidad, implementando una app móvil para Android o Ios, ayudando a sus clientes con la información requerida por ellos

desde sus dispositivos móviles, con los que podrán consultar sus pólizas, el monto de su cobertura, el valor del deducible entre otras cosas más, ya que los accidentes o eventos inesperados ocurren generalmente los fines de semana y en horarios no laborables, y esta opción surge como propuesta innovadora para dichos eventos y el cliente tenga a la mano los datos que necesita de inmediato.



Figura 50: Desarrollo de Aplicación Móvil

Elaborado por: Autor del Proyecto

El desarrollo de esta aplicación tiene un costo aproximado de \$5.000

3. Estimulación a clientes actuales y potenciales agregando valor al servicio con beneficios complementarios

En la actualidad hay una enorme competencia de aseguradoras ofreciendo sus servicios con valores similares, pero con forma distinta de tratar al cliente o distintos beneficios útiles al escoger la póliza.

El comercio actual requiere atraer a nuevos consumidores y también de mantener al cliente que cuentan con su seguro, las empresas aseguradoras tienen conocimiento sobre ello, por tal motivo se sugiere a la empresa MASTERBRÓKER realizar las siguientes estrategias de atracción y mantención de clientes.

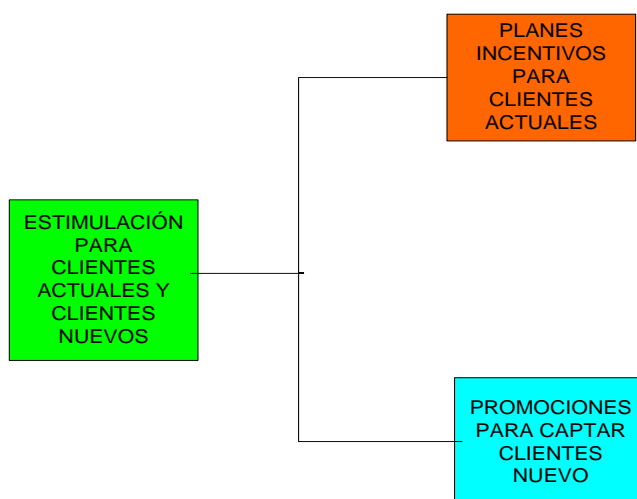


Figura 51: Estimulación para clientes actuales y clientes nuevos

Elaborado por: Autor del Proyecto

3.1 Planes de Incentivo para Clientes Actuales

Para esta acción la empresa MASTERBRÓKER brindará a los clientes actuales, distintos beneficios en planes dentales, donde la familia podrá participar de consultas periódicamente, con una descuentos que vayan desde el 50% hasta el 80% en diferentes servicios (**Figura 52)**

Para obtener estos importantes descuentos, MASTERBRÓKER cuenta con clientes propietarios de centros odontológicos, para lo cual se tendría que negociar canjes (atención odontológica y Masterbróker asume el costo del seguro del centro odontológico)

**MASTER
BROKER**
EFICIENCIA EN SEGUROS

Coberturas al 80%

- Examen y diagnóstico
- Profilaxis (limpieza dental)
- Aplicación de flúor a menores de 15 años
- Consulta con especialista
- Rayos X
- Urgencia general
- Amalgama (calzas)

Coberturas al 50%

- Resinas sin límite (calzas)
- Extracciones sin límite

Figura 52: Beneficio para clientes actuales "Plan Dental"

Elaborado por: Autor del Proyecto

Otro beneficio a desarrollar sería el recibir referidos por parte de los clientes actuales, si estos referidos firman contrato con MASTERBRÓKER, se incentivará al referidor otorgando un descuento de \$50 dólares en la renovación de su seguro, de esta manera se estimula al cliente actual a que mantenga sus seguros vigentes con la empresa.



Figura 53: Beneficio clientes actuales "Referido"

Elaborado por: Autor del Proyecto

3.2 Promociones para captar Clientes Nuevos

El avance continuo en el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, hace que cambien o se modifiquen constantemente las formas de captar nuevos negocios, y MASTERBRÓKER no debe ni puede quedarse estático ante este movimiento continuo en el que intervienen comprador –vendedor y tecnología. La sociedad mantiene un ambiente acelerado de vida y se hace difícil captar la atención de un cliente nuevo, por esto, se sugiere a MASTERBRÓKER diseñar un plan de beneficios adicionales para agregar valor a los servicios de seguros y así los prospectos al analizar costo-beneficio tenga mayor peso este último y opten por contratar los servicios de la empresa.

Para este logro esperado de la propuesta, se sugiere a MASTERBRÓKER realizar alianzas estratégicas con empresas de varias líneas comerciales para ofrecer descuentos,

como pueden ser: tiendas de suministros, hospitales, centros médicos ambulatorios, restaurantes, convenios odontológicos, hoteles para fomentar el turismo en el país, tiendas deportivas, gimnasios, con la finalidad de que los prospectos evidencien el valor agregado presentado y evalúe la conveniencia de contratar seguros con MASTERBRÓKER.

A continuación detallamos ejemplos de convenios que deben ser tomados en cuenta, los mismos que se pueden realizar bajo la modalidad de Alianza Estratégica con las empresas, ofreciendo a éstas la concurrencia de compra a sus locales de la base de datos de Masterbróker, de aproximadamente dos mil clientes :

MASTERBRÓKER podría ofrecer descuentos del 20% en ortodoncia, en las diferentes clínicas que están afiliadas, este descuento no se usa sobre otras promociones, este plan ofrece dos limpiezas bucales gratis.



Figura 54: Beneficio clientes nuevos "Plan Dental"

Elaborado por: Autor del Proyecto

Descuentos del 35% en suministro de oficina de calidad, el descuento no aplica a montos menores de \$ 25, el descuento no puede usarse sobre otras promociones del almacén, este beneficio lo puede usar solo por una compra en el día.



Figura 55: Beneficio clientes nuevos “Suministros de oficina”

Elaborado por: Autor del Proyecto

MASTERBRÓKER también puede ofrecer descuento del 50% en baldes familiares de KFC, este descuento no aplica sobre otras promociones, se la usa una vez al día, también puede aplicar el 2x1 en jugos en la misma cadena de comida KFC



Figura 56: Beneficio clientes nuevos “Baldes Familiares”

Elaborado por: Autor del Proyecto



Figura 57: Beneficio clientes nuevos “Sweet & Coffee”

Elaborado por: Autor del Proyecto

Para incentivar a los más pequeños de la casa, también se puede realizar convenios con jugueterías y ofrecer descuentos en épocas de aportes y exámenes motivando a los padres de familia a premiar el esfuerzo de sus hijos cuando obtengan buenas calificaciones, el convenio de descuento podría ser de un 20% en todos los juguetes, estos descuentos no aplica sobre otras promociones.



Figura 58: Beneficio clientes nuevos “Jugueterías”

Elaborado por: Autor del Proyecto

4.6 Costo / Beneficio de la Propuesta

- La propuesta tiene un costo anual aproximado de \$30.000 (valores referenciales según cotizaciones de agencias de marketing).
- Las ventas registraron un total de \$32.000 en el último ciclo normal del giro del negocio.
- De implementarse la propuesta, las ventas incrementarían en un 60% de lo reportado en ciclos normales del giro de negocio.

$$\frac{\text{INGRESOS ESPERADOS}}{\text{COSTO DE LA PROPUESTA}} = \frac{\$ 32.000 \times 0,6}{\$ 30.000} = \frac{\$ 51,200}{\$ 30.000} = 1,7$$

La relación Costo / Beneficio es de 1,7 lo que significa que la propuesta tiene impacto de beneficio.

4.7 Cronograma de Implementación

De implementarse las estrategias el tiempo de aplicación requerido sería de 90 días:










		Nombre	Duracion	Inicio	Terminado
1		GENERACION DE ACCIONES QUE PERMITAN TENER PRESENCIA EN LA ZONA	90 days	15/01/18 8:00	18/05/18 17:00
2		1. Street Marketing en Avenidas Principales	15 days	15/01/18 8:00	02/02/18 17:00
3		2. Presencia en Centros Comerciales de La Puntilla	14 days	01/02/18 8:00	20/02/18 17:00
4		3. Publicidad en Diarios y Revistas de la Zona	15 days	19/02/18 8:00	09/03/18 17:00
5		4. Insertos en Estados de Cuenta de T/C	60 days	15/01/18 8:00	06/04/18 17:00
6		PRESENCIA EN CANALES DE COMUNICACION DIGITALES	90 days	15/01/18 8:00	18/05/18 17:00
7		5. Desarrollo de Página Web	15 days	15/01/18 8:00	02/02/18 17:00
8		6. Página Web funcionando	75 days	02/02/18 8:00	17/05/18 17:00
9		7. Desarrollo de Fansite FB	15 days	15/01/18 8:00	02/02/18 17:00
10		8. Publicidad en YouTube	60 days	01/02/18 8:00	25/04/18 17:00
11		9. Desarrollo de Aplicacion Movil	30 days	15/01/18 8:00	23/02/18 17:00
12		10. Puesta en Marcha de Aplicación Movil	60 days	23/02/18 8:00	17/05/18 17:00
13		ESTIMULACION DE CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES	64 days	02/02/18 8:00	02/05/18 17:00
14		11. Incentivos para Clientes Actuales	64 days?	02/02/18 8:00	02/05/18 17:00
15		12. Promociones para Clientes Nuevos	75 days	02/02/18 8:00	17/05/18 17:00

Figura 59: Cronograma de las Estrategias en caso de implementarse

Elaborado por: Autor del Proyecto

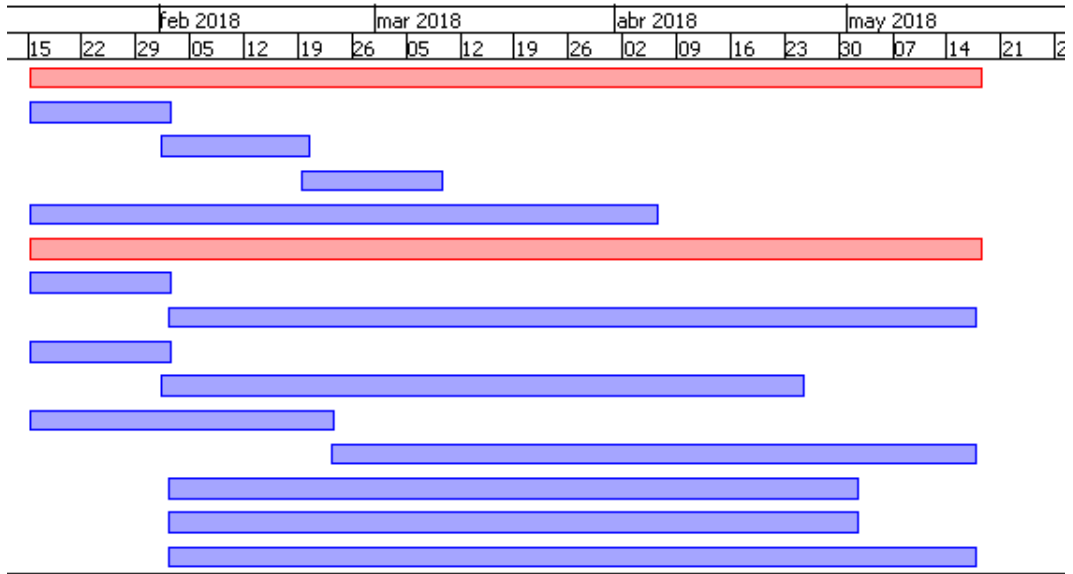


Figura 60: Diagrama de Gantt - Cronograma de las Estrategias

Elaborado por: Autor del Proyecto

Conclusiones

Se concluye que, la problemática ha sido plenamente identificada, se determinó que la disminución sustancial en los ingresos de la empresa tiene relación directa con el desconocimiento de la marca por parte de los usuarios de seguros. Los objetivos específicos trazados conforme a la realidad de la empresa, permitieron conocer y analizar el entorno de marketing que la empresa utilizó como referencia para la toma de decisiones.

Se concluye que, la teoría fundamenta la investigación y la propuesta, debido a que el Marketing Estratégico con su conjunto de actividades ordenadas, fueron las bases que sirvieron para el análisis previo a la determinación de las Estrategias de Posicionamiento.

Se determinó que la metodología de la investigación fue correcta, los instrumentos utilizados permitieron conocer directamente de los usuarios de seguros, sus necesidades, sus experiencias y la forma en que buscan información y asesoría con respecto a los servicios de seguros.

Se concluye que los resultados que se obtuvieron de la investigación, sí permitieron identificar acciones para el Posicionamiento, las que se proponen en tres lineamientos que son:

1. Generación de acciones que permitan tener presencia en la zona.
2. Presencia con canales de comunicación a través del Marketing Digital.
3. Estimulación a clientes actuales y potenciales agregando valor al servicio con beneficios complementarios.

Recomendaciones

Se recomienda que la ejecución de las acciones propuestas para tener presencia en la zona, se realicen dos veces al año, con la finalidad de generar reconocimiento y recordación de marca en los prospectos que habitan en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla.

Con respecto a las publicaciones de contenidos y promociones en canales digitales, se recomienda que deben ser revisados semana a semana para medir el nivel de aceptación del público, analizar comentarios positivos y negativos con el fin de corregir la manera y el tono de los contenidos, verificar el incremento de seguidores y por supuesto el aumento de registros en la base de datos que servirán a la empresa para realizar publicidad dirigida.

La página web debe estar siempre actualizada, por lo que se recomienda contratar un paquete de servicios acorde con la empresa que vaya a manejar este canal digital, para subir constantemente noticias de interés a los usuarios de seguros y mantener actualizados los programas con los que se cotizan los seguros.

Los planes de incentivo deben mantenerse vigentes todo el año, pero se recomienda gestionarlos con mayor fuerza o empuje en los meses de menor venta de seguros, que son en abril con el inicio del año escolar en la Costa ecuatoriana, diciembre por las fiestas de Navidad – Fin de Año y en enero, mes en el cual las personas y empresas recién están iniciando sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Consortio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador. (31 de Agosto de 2016). *Bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de Bibliotecas del Ecuador Web Site:

<http://www.bibliotecasdeecuador.com/cobuec/>

Contreras Serrano, C. G. (junio de 2016). Fidelización y rentabilidad de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y escalonada. *Revista Universidad & Empresa*, 143-157. Obtenido de Redib.org.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

H. Congreso Nacional, Comisión de Legislación y Codificación. (12 de Septiembre de 2014). Ley General de Seguros, Codificación. Ecuador.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.

INEC. (diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Asamblea Nacional. (Septiembre de 2014). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna-npe?2002>
- La Cultura del Marketing. (27 de Junio de 2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lozano Reinoso, C. R. (junio de 2012). *Repositorio Digital Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2186>
- Martínez Valverde, J. F. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mercometro S.A. (7 de junio de 2016). *Mercometro S.A.* Obtenido de Mercometro S.A. Web Site:
http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
- Mesa editorial Merca2.0. (21 de enero de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-tipos-competidores-existen-una-industria/>
- Millán Campos, A., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sanchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordentes Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Quezada Alvarado, R. A. (MARZO de 2012). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104358>

Quijano García, R. A. (2013). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*.

Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Superintendencia De Bancos del Ecuador. (2016). *Superintendencia De Bancos del Ecuador*.

Obtenido de Superintendencia De Bancos del Ecuador:

http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/decreto_supremo_1147.pdf

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2016). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de

http://www.superbancos.gob.ec/practg/pk_detll_ofcns.p_rep_detll_ofcn?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=09

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2012). *Superintendencia de*

Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variable%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%3%bamero%20de%20Compañ%3%adas%20por%20Var

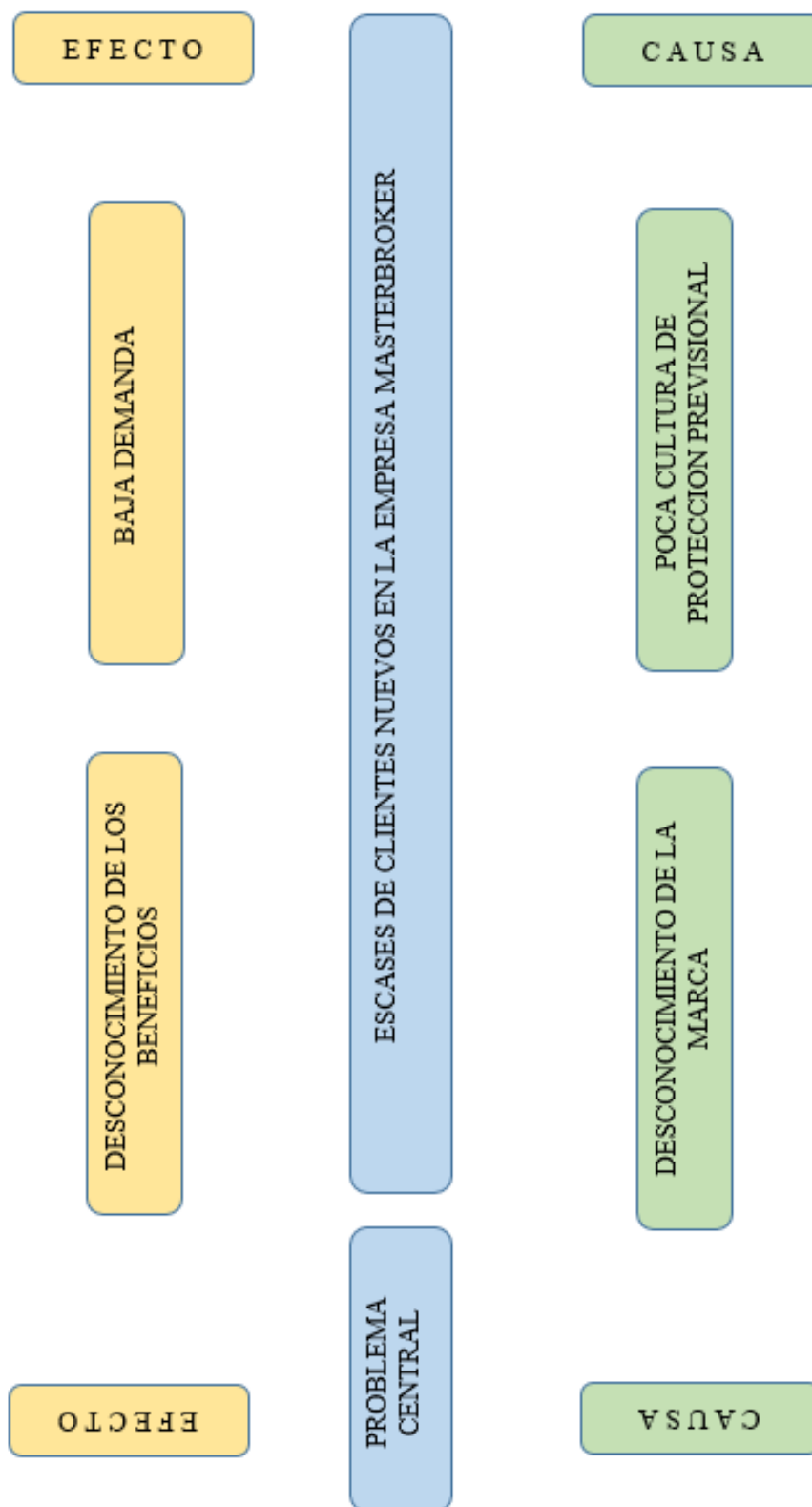
Todo Marketing. (12 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing :

<http://www.todomktblog.com/2013/12/market-share.html>


Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*.

Anexos

Anexo No. 1: Árbol de Problemas



Anexo No. 2: Imagotipo de la Empresa MASTERBRÓKER con Registro de Marca

 Instituto Ecuatoriano
de la Propiedad
Intelectual

IEPI_2016_TI_010292
1 / 2

Dirección Nacional de Propiedad Industrial

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución No. IEPI_2016_RS_012440 de 25 de octubre de 2016, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro NOMBRE COMERCIAL, trámite número IEPI-2016-54799, del 21 de junio de 2016

DENOMINACIÓN: MASTERBROKER MÁS LOGOTIPO

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE:


Actividades comerciales relacionadas con los servicios de la clase 36 especialmente corretaje de seguros, corretaje de seguros, tramitación de seguros, seguros de vida y seguros de pensión, servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros, suscripción de seguros en el ámbito de los seguros de responsabilidad civil profesional, suscripción de seguros que no sean seguros de vida, consultoría en materia de seguros, consultoría en suscripción de seguros, información en materia de seguros, gestión de seguros contra riesgos, liquidación de siniestros en el ámbito de los seguros, liquidación de siniestros para seguros, seguros de mercancías en tránsito, servicios de agencias de seguros agrícolas, servicios de corretaje de seguros de transporte, servicios de corretaje de seguros de la propiedad, servicios de corretaje de seguros de vida, servicios de seguros de garantía, servicios de seguros de viaje, servicios de seguros de vida, servicios de seguros marítimos, servicios de subrogación en el ámbito de los seguros, servicios de suscripción de todo tipo de seguros, suscripción de seguros contra incendios, suscripción de seguros de accidentes, suscripción de seguros de bienes, suscripción de seguros de salud dental, suscripción de seguros de transporte marítimo, suscripción de seguros médicos, cálculo de las cotizaciones de primas de seguros para automóviles, consultoría e información sobre corretaje de seguros, consultoría y asesoramiento en materia de seguros, servicios de asesoramiento sobre seguros y reaseguros, servicios de inversión en contratos de seguros variables, servicios de rentas y seguros de vida, suscripción de seguros de salud de medicina prepaga, servicios de consultoría y corretaje en relación con seguros de hogar, servicios de consultoría y corretaje en relación con seguros de enfermedad. Actividades descritas en la solicitud.

DESCRIPCIÓN: Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.

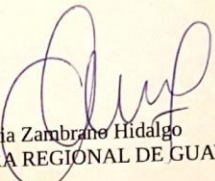
VENCIMIENTO: 25 de octubre de 2026

TITULAR: Raul Christian Ortega Vasquez

DOMICILIO: Sauces 9 Manzana 548 Villa 10, Guayaquil, Ecuador.



SUBDIRECCION GUAYAQUIL, 19 de diciembre de 2016


Maria Zambrano Hidalgo
SUBDIRECTORA REGIONAL DE GUAYAQUIL

Anexo No. 3: Formato de la Encuesta

La presente Encuesta tiene como objetivo conocer la forma en que los **HABITANTES DE LA PUNTILLA** contratan sus Seguros Privados y el servicio post-venta en el Siniestro. Su opinión es muy importante para realizar mejoras en los servicios de seguros privados.

PERFIL DEL ENCUESTADO: Habitantes de la Parroquia La Puntilla- Cantón Samborondón

INSTRUCCIONES

Por favor escuche cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y escoja sólo una alternativa.

1. Contrata usted un Servicio de Seguros?

- Si
- No

2. Al momento de contratar un seguro lo hace buscando

- Una Compañía de Seguros
- Un Bróker Asesor de Seguros

Si escogió Bróker de Seguros, **vaya a pregunta 7**

Si escogió Compañía de Seguros, continúe

3. Si su elección fue contratar directamente con la Compañía de Seguros, cuál de los siguientes criterios considera para tomar la decisión de compra?

- Imagen de marca
- Referencias de familiares o amigos
- Por el tiempo en el mercado de la aseguradora
- Por experiencias anteriores

4. Conoce usted qué es un Bróker Asesor de Seguros?

- Si
- No

5. Conoce usted las ventajas o beneficios de contratar con Bróker de Seguros?

- Si
- No

6. Si le informamos que un Bróker Asesor de Seguros, le brinda Asesoría SIN COSTO, le ofrece varias opciones de Compañías de Seguros, y le asesorará en el trámite cuando tenga un reclamo.... Contrataría un seguro a través de un bróker?
- Si
 - No

CONTINÚE EN PREGUNTA 11 y 12

7. Si su elección fue contratar con Bróker Asesores de Seguros, cuál de los siguientes criterios consideraría para tomar la decisión de compra?
- Asesoría
 - Disponibilidad
 - Atención personalizada
 - Solución de conflictos

8. En su última experiencia con su Bróker de Seguros, cumplió con sus expectativas el servicio recibido?
- Si
 - Medianamente
 - No

Si su respuesta fue Si o Medianamente, vaya a pregunta **10**

Si su respuesta fue **NO**, continúe

9. En qué falló su Bróker de Seguros?
- No le asesoró correctamente.
 - No estuvo pendiente del pronto trámite de reembolso o reparación
 - No estuvo disponible
 - No lo visita y sólo se hace presente para las renovaciones
10. De las cualidades positivas de su Bróker Asesores de Seguros, cuál de los siguientes criterios considera más importante? Escoja uno
- Le ofreció varias alternativas de Cía. de Seguros
 - Estuvo disponible en el momento del siniestro
 - Facilitó su trámite con la Cía. de Seguros

11. Por qué medios de comunicación prefiere informarse de Servicios de Seguros?
- Sitios web

- Redes Sociales
- Medios publicitarios impresos (revistas, periódicos)
- Insertos en los Estados de Cuenta de su Tarjeta de Crédito

12. Conoce o ha escuchado usted a MASTERBRÓKER Asesores de Seguros?

- Si
- No

Anexo No. 4: Cotización Presencia en Canales Digitales

Producción sitio web USD 3.500 – 10.000.

Precio depende sí el sitio es administrable, sí se integra a bases de datos propias, sí se integra a un sistema administrativo, sí tiene formularios de inscripción, y disparará e-mails

Administración de redes sociales USD 990 – 1.900.

Precio depende del número de redes, sí se generan contenidos, se postean y se monitorean, los reportes necesarios, frecuencia de las reuniones de alineación, sí se escriben artículos para un blog.

Administración sitio web: USD 350 – 700.

E-mailing: Desde USD 450, a base de datos propia incluye diseño, producción de HTML, el precio sube sí se debe comprar bases externas de acuerdo a número de envíos. Desde \$10,50 a 4,50 cobrado en CPM.

SEO: USD 700 – 1.600

Anexo No. 5: Información General de MASTERBRÓKER

http://apps.cvmovil.supercias.gob.ec/portaldeinform... Correo - rau... : SUPERCIA... Sistema Por... Necesita Ay... Esperando a... Portal de Inf... : SUPERCIA... Sistema ... x

Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

MASTERBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. ¿Necesita Ay

Información General de la Compañía

INFORMACIÓN GENERAL DE LA COMPAÑÍA

Información General

Expediente	601261	Nombre Comercial		Ruc	0992858133001
Fecha de Constitución	2014-02-19	Nacionalidad	ECUADOR	Plazo Social	2064-02-19
Tipo Compañía	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Oficina de Control	GUAYAQUIL	Situación Legal	ACTIVA

Ubicación

Contactos

Información Adicional

Actividad Económica

Objeto Social	ACTIVIDADES DE AGENTES Y CORREDORES DE SEGUROS (INTERMEDIARIOS DE SEGUROS) QUE VENDEN, NEGOCIAN U OF				
Citu Actividad Nivel 2	K66	Descripción	ACTIVIDADES AUXILIARES DE LAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS.		
Citu Operación Principal	K6622.00	Descripción	ACTIVIDADES DE AGENTES Y CORREDORES DE SEGUROS (INTERMEDIARIOS DE SEGUROS) C		

Capital a la Fecha

Capital suscrito	400	Capital Autorizado	0	Valor Nominal	1
------------------	-----	--------------------	---	---------------	---

 **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES** 

NÚMERO RUC: 0992858133001

RAZÓN SOCIAL: MASTERBROKER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL:

REPRESENTANTE LEGAL: ORTEGA VASQUEZ RAUL CHRISTIAN

CONTADOR: CERVANTES GILCES ROBERT JERSON

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N **NÚMERO:** S/N

FEC. NACIMIENTO: **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 05/05/2014

FEC. INSCRIPCIÓN: 05/05/2014 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 14/07/2017

FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO, GESTION, OBTENCION Y COLOCACION DE CONTRATOS DE SEGUROS PARA UNA O VARIAS EMPRESAS DE SEGUROS

DOMICILIO TRIBUTARIO
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: SAUCES NUEVE Número: 10 Intersección: PRINCIPAL Manzana: 548 Piso: 0 Referencia ubicación: A LADO MERCADO SAUCES 9 Email: raulortega@masterbroker.com.ec Telefono Trabajo: 042572513 Celular: 0994263609

DOMICILIO ESPECIAL
SN