



Portada

**Plan de Marketing para el Bróker de Seguros Ercoseguros
de la Ciudad de Quito, para el año 2023**

Gonzalo Javier Erazo Ricaurte

Director
MSc. Nelly Armas

Proyecto integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo Universitario en Marketing

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnólogo en Marketing

D.M Quito, 19 de diciembre del 2023

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y poder culminar con esta meta tan anhelada, a mi hermosa familia en especial a mi esposa e hijos, los mismos que siempre han estado a mi lado, siendo mi apoyo constante y mis fuerzas en cada paso importante de mi vida, se lo dedico a mi querida abuelita, que fue mi madre y padre, la persona que me crio y me inculcó los valores que hoy poseo, la misma que sé que hubiera estado muy feliz y orgullosa de poder verme culminar con esta meta, y a todos mis tutores y compañeros por ser parte tan importante de este proceso.

Gonzalo Javier Erazo Ricaurte

Agradecimiento

Quiero agradecer infinitamente a la Dra. Judithcita Guerra, por la confianza el cariño y apoyo incondicional brindado para poder cumplir con esta meta, a todos los docentes de esta prestigiosa institución que supieron aportar y brindar todo su conocimiento en esta hermosa área que es el marketing.

Un agradecimiento especial para mi tutora la Msc. Nelly Armas por la paciencia, el tiempo invertido, su dedicación en que pueda entender y cumplir con este trabajo.

A mi hermosa esposa y socia Diana Córdova por apoyarme de igual manera con sus conocimientos sobre el tema de seguros, y comprender las noches en vela que muchas veces tuve que pasar, a mi princesita por ser mis fuerzas al igual que a mi hijo los dos son mi razón de vivir y luchar a diario, a mi cuñado que es como mi hermano Deivid Martínez por su apoyo y predisposición siempre que necesitaba de algo y a mi princesita que, con su cariño, su amor y preocupación siempre me da más ánimos y fuerzas para cumplir con las metas planteadas.

Volver a nacer con cada amanecer.

Gonzalo Javier Erazo Ricaurte

Autoría

Yo, Gonzalo Javier Erazo Ricaurte, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Gonzalo Javier Erazo Ricaurte

Quito, 19 de diciembre del 2023

MSc. Nelly Armas

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Nelly Armas

Quito, 19 de diciembre del 2023

Acta de Cesión de Derechos de Trabajo Fin de Carrera

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: la Msc. Nelly Armas y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Gonzalo Javier Erazo Ricaurte por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - El Sr. Gonzalo Javier Erazo Ricaurte realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Plan de Marketing para el Bróker de seguros Ercoseguros de la Ciudad de Quito, para el año 2023”**, para optar por el título de, Tecnólogo Universitario en Marketing

en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Msc. Nelly Armas.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes Msc. Nelly Armas, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. Gonzalo Javier Erazo Ricaurte, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL BROKER DE SEGUROS ERCOSEGUROS DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2023,

y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Msc. Nelly Armas

Gonzalo Javier Erazo Ricaurte

Quito, 19 de diciembre del 2023

Índice de Contenido

Portada	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Autoría	4
Certifica.....	5
Acta de Cesión de Derechos de Trabajo Fin de Carrera	6
Índice de Contenido	8
Índice de Figuras	11
Índice de Tablas	12
Índice de Anexos.....	13
Introducción	14
Nombre del proyecto.....	14
Marco contextual.....	14
Problema de investigación	17
Formulación del problema	17
Definición del problema.....	17
Idea a defender	19
Objeto de estudio	19
Campo de acción.....	19
Justificación	19
Objetivos	20
<i>Objetivo general</i>	20
Objetivos específicos	20
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	22
Marketing	22
Marketing de servicios	23
Mezcla de Marketing	24
Marketing Digital.....	24
El Mix de Marketing	25
Segmentación de Mercados	28
Mercado Objetivo	29
FODA.....	29
Investigación de Mercado	30
Plan de Marketing	31
Marco Legal	32
Síntesis del Capítulo.....	35
Capítulo II. Metodología de investigación.....	36
Necesidades de información.	36
Tipo de investigación	37
Investigación Exploratoria	37
Investigación Descriptiva.....	37
Técnicas de Investigación	38

Fuentes de Información.....	38
Tipo de información a recolectar	38
Población.....	39
Muestra.....	40
Fórmula	41
Datos de la fórmula.....	41
Tipo de muestreo.....	42
Pregunta 1: Ubicación del referido	44
Pregunta 2: Rango Etario	46
Pregunta 3: Ocupación	48
Pregunta 4: Interés	49
Pregunta 5: Número de miembros	50
Pregunta 6: Núcleo familiar	51
Pregunta 7: Activos asegurables	52
Pregunta 8: Pólizas existentes	53
Pregunta 9: Pólizas existentes	55
Pregunta 10: Mejoras y valor agregado	57
Pregunta 11: Exposición a riesgos	60
Pregunta 12: Ahorro programado	63
Pregunta 13: Rango de ingresos.....	64
Pregunta 14: Medios de comunicación	65
Conclusiones	68
Síntesis del capítulo	69
Capítulo III Propuesta	70
Título de la Propuesta	70
Objetivos de la Propuesta.....	70
Segmentación de Mercado	70
Segmento Objetivo.....	71
Macro y Micro localización	72
Desarrollo de la Propuesta	74
Análisis de la situación actual.....	74
Situación Actual de Producto.....	74
Situación Actual de Precio.....	74
Situación Actual de Promoción.....	74
Situación Actual de Plaza	75
Análisis de la oferta.....	75
Principal Competencia	75
Análisis PEST	76
Análisis FODA.....	77
Matriz EFE Y EFI.....	78
Objetivos del Plan de Marketing.....	81
Las 4ps del Marketing.....	81
Estrategias de la Mezcla de Marketing	83
Recursos.....	83
Estrategia de Precio.....	87

Estrategia de Plaza	89
<i>Canal de Distribución</i>	90
Estrategia de Promoción	92
Plan de Acción	94
Presupuesto del Plan	95
Síntesis del Capítulo.....	97
Conclusiones y recomendaciones	98
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	99
Referencias.....	100
Anexos	107

Índice de Figuras

Figura 1. El mix de marketing.....	26
Figura 2. Mezcla de Marketing	28
Figura 3. Análisis FODA	30
Figura 4. Total, de viviendas en el DMQ.....	40
Figura 5. Mapa político de Quito	42
Figura 6. Ubicación.....	46
Figura 7. Rango etario.....	47
Figura 8. Empleo.....	48
Figura 9. Interés sobre los productos	49
Figura 10. Miembros.....	50
Figura 11. Núcleo familiar	51
Figura 12. Activo asegurable	52
Figura 13. Pólizas existentes	54
Figura 14. Interés en pólizas existentes.....	56
Figura 15. Mejoras y valor agregado	59
Figura 16. Exposición a riesgos	62
Figura 17. Ahorro programado	63
Figura 18. Rango de ingresos.....	64
Figura 19. Medios de comunicación.....	67
Figura 20. Mapa de las parroquias de la ciudad de Quito.....	72
Figura 21. Mapa de las parroquias urbanas de la de Quito	73
Figura 22. Análisis PEST.....	76
Figura 23. Matriz FODA.....	77
Figura 24. Las 4ps del Marketing	82
Figura 25. Logo corto y completo del bróker Ercoseguros.....	85
Figura 26. Diseño de la tarjeta de presentación del bróker Ercoseguros	86
Figura 27. Cuadro comparativo de un seguro vehicular Ercoseguros	88
Figura 28. Obsequios y premios, material POP	93

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Análisis de involucrados</i>	16
Tabla 2. Ubicación de viviendas	44
Tabla 3. Edades	46
Tabla 4. Empleo	48
Tabla 5. Interés	49
Tabla 6. Miembros	50
Tabla 7. Conformación del Hogar	51
Tabla 8. Activos	52
Tabla 9. Existencia de pólizas	53
Tabla 10. Datos de pólizas existentes	55
Tabla 11. Mejoras	57
Tabla 12. Riesgos	60
Tabla 13. Ahorro	63
Tabla 14. Ingresos	64
Tabla 15. Medios de Comunicación	65
Tabla 16. Matriz EFI, Evaluación de factores internos	79
Tabla 17. Matriz EFE, Evaluación de Factores Externos	80
Tabla 18. Cronograma de capacitaciones	92
Tabla 19. Materiales	95
Tabla 20. Tabla descriptiva del presupuesto inicial	95
Tabla 21. Tabla descriptiva del presupuesto de Marketing	96
Tabla 22. Tabla de validación del experto 1	114
Tabla 23. Tabla de validación del experto 2	117

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de Cuestionario	107
Anexo 2. Turnitin	112
Anexo 3. Validación del Instrumento	113

Introducción

Nombre del proyecto

“Plan de Marketing para el Bróker de Seguros Ercoseguros de la ciudad de Quito, para el año 2023”

Marco contextual

El bróker es conocido a nivel mundial como un intermediario de seguros entre el cliente y la empresa de seguros, llamado también agencia asesora productora de seguros, nace con el objetivo de asesorar, gestionar y colocar planes de seguros en beneficio y atención de los clientes ofertando con veracidad y total conocimiento de las diferentes alternativas de seguros que hay en el mercado a fin de que el cliente proteja su salud, vida y patrimonio.

En el país los principales ramos de seguros ofertados mediante brókers son: (vida colectiva, vida individual, salud o medicina prepagada, accidentes personales, vehículos, patrimoniales, planes corporativos, pymes, incendios, todo riesgo, transporte, viajes), entre otros.

Según un análisis realizado “En Ecuador para el año 2017, existieron 501 entidades dedicadas al asesoramiento en la contratación de seguros, para el año 2022 este número aumento significativamente lo que evidencia un crecimiento importante en los últimos años” (Bermudez Barrezueta, 2018, pág. 6). Para los ecuatorianos cada vez es más importante el contar con un seguro privado que le permita tener acceso inmediato y de calidad a una atención médica, si hablamos del ramo de salud y medicina prepagada, en Quito existen más de 378 bróker de seguros lo que representa aproximadamente un 57% del mercado ecuatoriano de intermediadores de seguros, sin

embargo no todos estos bróker son especializados en los ramos de asistencia médica, vida y vehículos mostrando una evidente falta de conocimientos y una poca preparación con respecto a las diferentes alternativas de seguros que hay en el mercado.

Por lo antes expuesto los clientes se sienten afectados en cuanto a las coberturas contratadas ya que no cubren las necesidades de sentirse respaldados financieramente ante un siniestro, es por ello que en febrero de 2022 nace la idea de crear en Quito a Erazo & Córdova Insurance Bróker (Ercoseguros), quien ofrece a sus potenciales clientes el asesoramiento de todas las opciones de seguros en sus distintos ramos antes de su contratación, analizando las mejores opciones tanto en cobertura como en prima, para luego de lo cual proceder con la emisión, el seguimiento y acompañamiento constante al cliente en cualquier siniestro o evento.

Ercoseguros se especializa en los ramos de vida, asistencia médica, y vehículos, con el fin de asesorar correctamente a los clientes, para que puedan proteger su vida, familia y patrimonio ya que el ser bróker de seguros va más allá de una simple venta de seguros, sino en una correcta especialización, asesoría y guía entre las empresas aseguradoras y el cliente.

Tabla 1.

Análisis de involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, reglamentos o normas a seguir)
Clientes	Se necesita conocer sus necesidades y conocimientos sobre los distintos productos de seguros.	Información no clara, desconocimiento productos con valores accesibles en el mercado asegurador, contratos con información ambigua	“Resolución de la Superintendencia de Compañías 6 Registro Oficial 483 de 08-may.-2019” (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019)
Competencia	Se necesita conocer sus estrategias, valor agregado ofrecido, y fuerza en el mercado	La competencia tiene más años en el mercado, y por ende están más familiarizados con ellos	Ley Que Regula Compañías De Salud Prepagada Y De Asistencia Médica Registro Oficial Suplemento 863 De 17-oct.-2016
Proveedores (Empresas Aseguradoras)	Necesidad de información de los productos que ofrecen, sus costos en prima, beneficios y cobertura	Ser un bróker nuevo que requiere tiempo para demostrar capacidad	
Trabajadores	Establecer un análisis para determinar si se necesita personal comercial freelance u operativo	Presupuesto	Ley del código de trabajo del Ecuador

Nota. Esta tabla enseña las necesidades de los involucrados principales del proyecto.

Problema de investigación

Al ser un bróker de seguros recientemente creado, presenta el problema de no contar con un plan de marketing que le ayude a enfocarse y reconocer su mercado objetivo, los canales por donde debe promocionarse, el contenido que debe crear para compartir en redes sociales y herramientas digitales en general, causando que no pueda contar con una cartera de clientes en crecimiento que le permita posicionarse en el mercado y apalancar sus operaciones.

Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de marketing y sus estrategias en el bróker de seguros Ercoseguros en el año 2023 en la ciudad de Quito?

Definición del problema

El bróker Ercoseguros se creó en el mes de febrero del año 2022, ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, actualmente abarca toda el área urbana de la ciudad capital.

Fundado por Diana Córdova con 14 años de experiencia en la industria aseguradora del país en la rama de vida y asistencia médica, siendo la persona que rindió las pruebas impuestas por los entes reguladores, para sacar las credenciales de operación y poder trabajar legalmente en Ecuador, y por su esposo Javier Erazo Ricaurte con más de 15 años de experiencia en la dirección y administración de empresas con un sólido conocimiento en el manejo de ramos de seguros generales.

Esta pareja de emprendedores entendió las necesidades de las personas al no contar con un seguro médico luego de que el mundo atravesó por una pandemia como el COVID 19, viendo tantas personas que fallecieron por no tener acceso inmediato a

una atención médica prioritaria y particularmente en Ecuador el limitado o casi nulo acceso a servicios de salud del seguro social IESS, así como centros de salud pública.

Por este motivo el interés de la población empezó a crecer en proteger su salud y patrimonio familiar, al adquirir una cobertura de salud privada que les de acceso inmediato a prestadores médicos de calidad. Con dichos antecedentes estos 2 emprendedores tomaron la decisión de arrancar sus operaciones como un aporte a la comunidad brindando un asesoramiento profesional para la colocación de seguros médicos, vida y generales a fin de precautelar la salud y patrimonio de los diferentes asegurados.

Ercoseguros actualmente está registrado en el SRI bajo el RUC #1718850462001 perteneciente a Ercogroup como tipo persona natural; clase de contribuyente Emprendedor, teniendo como actividad principal la comercialización de productos varios.

Desde sus inicios ha realizado todos los esfuerzos por posicionar su marca en la mente de la población de la ciudad de Quito, mediante el uso de medios digitales como redes sociales, logrando captar una cartera aproximada de 120.000 usd. con corte a septiembre 2023, todo esto lo ha realizado mediante la acogida de amigos conocidos y referidos que han confiado en sus servicios, gracias a la asesoría y el acompañamiento prestado.

Sin embargo, aún no cuentan con una cartera de clientes del tamaño deseado la misma que le permita ir obteniendo los ingresos que la operación de un bróker necesita mes a mes, considerando que al tener una cartera lo suficientemente grande, esta

permitirá cubrir los costos de operación e ir captando más mercado sin verse apretados financieramente.

Idea a defender

Con el correcto diseño e implementación de las estrategias que brindará la creación de un correcto plan de marketing para el bróker Ercoseguros, en donde sus publicaciones y contenido, atraerán la atención de la población, brindando un valor agregado mediante la enseñanza y asesoramiento virtual gratuito de temas de interés a fines a seguros, se busca ganar la mayor cantidad de leads efectivos, para la colocación de nuevas pólizas aumentando de esta manera la cartera de clientes de la ciudad de Quito para el año 2023.

Objeto de estudio

Indicador de la cartera colocada por el bróker Ercoseguros, en la ciudad de Quito después de la implementación de un plan de marketing y sus estrategias.

Campo de acción

Se considera como campo de acción toda el área del distrito metropolitano de la Ciudad de Quito y sus valles, en el año 2023.

Justificación

Según lo analizado y expuesto es importante para el bróker Ercoseguros realizar el presente trabajo de investigación, con el cual el público objetivo mediante la creación de un correcto plan de marketing, conocerá la existencia de un bróker que brinda el asesoramiento profesional y confiable de manera personalizada.

Con la implementación de un plan de marketing y sus estrategias, el bróker de seguros Ercoseguros, logrará posicionarse en la mente de los potenciales clientes y de

la población en general de la ciudad del distrito metropolitano de Quito, la misma que en algún momento necesitará conocer y contratar una póliza de seguros en cualquiera de los distintos ramos, pensando en que su primera y mejor opción es Ercoseguros, de esta forma alcanzará los objetivos y metas planteadas en la colocación de nuevas pólizas.

Un plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos (Casal Mascato, s.f.)

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el bróker de seguros Ercoseguros de la ciudad de Quito para el año 2023.

Objetivos específicos

- Realizar la fundamentación teórica permitiendo exponer las diferentes definiciones y pensamientos del marketing.
- Analizar la situación actual del bróker Ercoseguros identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado, que permita obtener las preferencias de potenciales clientes en la ciudad de Quito.
- Determinar las estrategias que se deben aplicar, determinando las leyes vigentes que aplican a un bróker en el Ecuador y analizando los medios

digitales como redes sociales de mayor demanda para la promoción y publicación de contenido relevante.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

A continuación, se presenta las definiciones de varios autores de los temas y términos que se usará en esta investigación con respecto al Marketing, los mismos que sirven de guía para entender y poder diseñar un correcto y exitoso Plan de Marketing para el bróker Ercoseguros.

Marketing

Según el análisis de uno de los autores importantes de la mercadotecnia “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, pág. 8).

De igual forma (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 12) señalan que: El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Por tanto se entiende que el marketing es una combinación de estrategias tanto comunicativas, sociales y empresariales que motivan y aseguran la penetración de un producto o servicios en un grupo determinado de personas segmentadas de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Marketing de servicios

Para la presente investigación es importante conocer que es servicio, dado que un bróker de seguros ofrece un producto intangible el cual termina siendo un servicio hacia el cliente.

Para esto se encontró que mediante su comité de definiciones la (American marketing association, 2012), lo concibió como: “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”

Se conocía antes al marketing en la comercialización de productos y servicios por igual en todos los sectores; sin embargo, con la creciente digitalización en internet de las cosas para la venta de productos y servicios, es cada vez más importante migrar a las ventas on line, aplicable en cualquier tipo de servicios más aún en el mercado de intangibles en donde este tipo de marketing ofrece dar solución a una necesidad del cliente en donde principalmente interviene el servicio de la empresa hacia el consumidor.

Los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años; en la actualidad representan cerca del 65% del producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos y la industria de servicios sigue creciendo. Se estima que, para 2014, más de cuatro de cada cinco empleos en los Estados Unidos estarán en las industrias de los servicios. Los servicios están creciendo aún más rápido en la economía mundial, que conforman el 64% del producto bruto mundial.

Las industrias de servicios varían enormemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, servicios de empleo, hospitales, servicios militares,

los departamentos de policía y bomberos, el servicio postal y las escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, organizaciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales.

Además, un gran número de organizaciones de negocios ofrece servicios: aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, consultoras, prácticas médicas y jurídicas, empresas de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas de bienes raíces, minoristas y otros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 208)

Mezcla de Marketing

Analizando la mezcla de marketing es “Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53). Lo cual se entiende que estos elementos son indispensables en el diseño de estrategias de marketing, por lo que las empresas diseñan para cada segmento de mercado una mezcla según las necesidades específicas, tomando en cuenta las 4ps del marketing.

Marketing Digital

El marketing ha evolucionado cada día tanto como la sociedad en los últimos 10 años y no puede seguirse definiendo de la manera tradicional, con la pandemia del Covid 19 las empresas tuvieron que reinventarse en lo tecnológico como en los canales publicitarios y de venta, sabemos que las empresas que no innovan y migran a la era digital en línea no pueden colocar sus productos y servicios como lo hace la competencia.

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). (RD Station)

El Mix de Marketing

Según (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, pág. 13) “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”.

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de 4 variables controlables (Ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, pág. 13)

Existe una plena explicación para las empresas de servicios sobre el establecimiento de estrategias o creación de estrategias para el mercado la variación y

la aplicabilidad todas estas estrategias conllevan a lograr los objetivos usadas para cada uno de los componentes del marketing el cual se vuelve un marketing mix, porque nos referimos: al servicio, el precio, distribución y promoción, y es involucrando con estas premisas que se hacen efectiva la formulación de: estrategias de servicios, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción (Corea Cortez & Gómez Hernández, 2014, pág. 46).

Figura 1.

El mix de marketing



Nota. En el presente grafico se puede observar las 4 ps. Del marketing, tomado de (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014, pág. 13).

Producto

Según los criterios analizados “Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 196)

Plaza

El mismo autor en otra de sus obras nos indica que “La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Marketing Version para latinoamerica, 2007, pág. 54)

Promoción

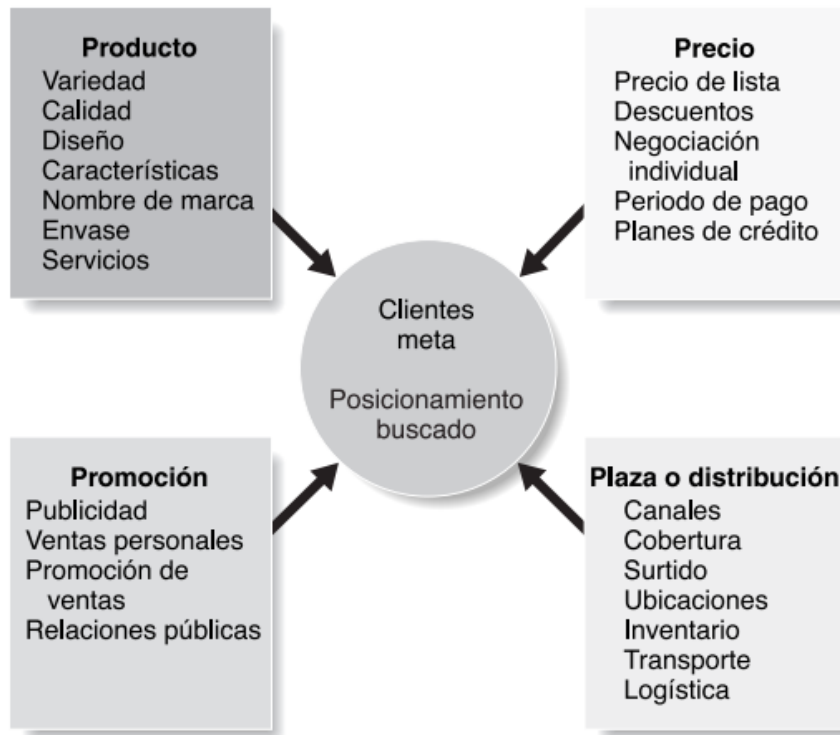
De igual forma en la misma obra se indica que “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (Kotler & Armstrong, Marketing Version para latinoamerica, 2007, pág. 54)

Precio

Se define como “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, Marketing Version para latinoamerica, 2007, pág. 53)

Figura 2.

Mezcla de Marketing



Nota. Gráfico que enumera las 4 ps del marketing, con su mezcla para lograr el posicionamiento buscado. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 54)

Segmentación de Mercados

Para que una empresa logre conocer los intereses de su público objetivo (target) es necesario tener una estrategia de segmentación, que definirá el servicio, canal, distribución del producto, así como encaminar adecuadamente su oferta en cuanto a precio, y beneficios atendiendo las necesidades y perfil del cliente segmentado de esta forma se obtiene una mayor penetración del mercado se torna competitiva y de interés.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como:

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva (Thompson, 2005)

Mercado Objetivo

El marketing estudia el comportamiento de los demandantes en el mercado, con objetivo de implementar las estrategias necesarias que incidan en la satisfacción del mercado objetivo, y también se la puede definir como:

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Thompson, 2005)

FODA

La palabra FODA se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que podemos encontrar en nuestro entorno macro y micro, por lo que es de suma importancia que la empresa en este caso el bróker cuente con un correcto análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (Glagovsky, 2001)

Figura 3.

Análisis FODA

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Nota. Se puede observar el orden en el que se debe realizar el análisis FODA

Investigación de Mercado

La investigación de mercados es una técnica que utilizan cada vez más las empresas y en general, todo tipo de organizaciones. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas.

La investigación de mercados es fundamental, sobre todo, por estas dos razones: la primera es que el medio cambia muy de prisa y hay que detectar

estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativos. La segunda es la multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor (Benassini, 2009, pág. 14)

La mayoría de autores coinciden en la importancia de obtener información útil y relevante del mercado, la misma que permitirá tomar las mejores decisiones con el fin de obtener las mejores estrategias que ofrece el Marketing, enfocadas a la mejora y a satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Plan de Marketing

En cualquier negocio debe existir una parte de los recursos dedicados al marketing o mercadotecnia. Es una parte importante de que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores. Con estos recursos se realiza el plan de marketing que define gran parte de la estrategia general de la empresa.

Lo anterior, resumido en 4 líneas parece sencillo, pero por detrás hay todo un conjunto de procesos de estudio interno y externo, de análisis y de definición de objetivos y estrategias, que para ser efectivos requieren de una cuidada planificación.

En este punto es donde encaja el plan de marketing de un negocio. Y dado que está relacionado con el resto de áreas de la empresa, y la importancia que entraña en relación a la consecución de los objetivos de

cualquier proyecto, es considerada una parte estratégica de la concepción de cualquier empresa y, por tanto, debe quedar recogida dentro del plan de negocio, el cual describe toda la actividad y planificación de las acciones de una empresa. (Seco, 2023)

Según lo señalado en la cita anterior, entendemos que el contar con un correcto plan de marketing es imprescindible para una empresa, sea esta del tamaño que sea.

Marco Legal

Dentro del marco legal que envuelve al mundo de los seguros el mismo que está regulado mediante la LEY GENERAL DE SEGUROS, publicado en el registro oficial suplemento 332 del 12 de septiembre del 2014. La cual era regulada por la Superintendencia de Bancos y actualmente por la Superintendencia de compañías, Valores y Seguros, entre los artículos más relevantes se encuentra los siguientes:

Art. 2. Como indica la ley (H. Congreso Nacional, 2014).- “Integran el sistema de seguro privado:

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

Seguidos por los siguientes artículos:

Art. 3.- En el artículo 3 indica:

Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras,

establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas.

Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

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

Las de seguros de vida. - Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. “Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas”. (H. Congreso Nacional, 2014)

Art. 7.- El siguiente artículo indica que:

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. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos. (H. Congreso Nacional, 2014)

Art 31.- Así como también el (H. Congreso Nacional, 2014) indica que “Las personas naturales que presten sus servicios como asesores productores de seguros, inspectoras de riesgo, ajustadoras de siniestros e intermediarias de seguros deberá ejercer.”

Art. 36.- Indica que:

Se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medio de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan incluirse en los respectivos contratos de seguros, conceder comisiones a los

asegurados; y, en general, todo acto de competencia desleal. Su actividad bajo criterios de seriedad, veracidad, eficiencia y efectividad.

Síntesis del Capítulo

El Capítulo I, inicia con la fundamentación teórica de todos los conceptos que se revisarán y se utilizarán en la presente investigación, citando a varios autores de preferencia de fuentes primarias, e interpretando según lo requerido para el análisis de la investigación.

Capítulo II. Metodología de investigación

Necesidades de información.

- Historial de seguros: Conocer los seguros que los clientes ya tienen contratados, incluyendo pólizas vigentes, coberturas y primas.
- Identificar las necesidades específicas de los clientes en términos de seguros, como seguro de vida, seguro de salud, seguro de automóvil, seguro de hogar, etc.
- Valor de los activos: Obtener información sobre el valor de los activos que los clientes desean asegurar, como vivienda, automóviles, joyas, etc.
- Riesgos y exposiciones: Evaluar los riesgos y exposiciones a los que los clientes están expuestos, como ubicación de la vivienda, hábitos de conducción, etc.
- Presupuesto: Conocer el presupuesto de los clientes para determinar qué tipo de cobertura pueden permitirse y ajustar las opciones en consecuencia.
- Conocer datos demográficos y socioeconómicos de los hogares del norte de la ciudad de Quito es esencial conocer información detallada sobre los hogares de la zona norte de la ciudad de Quito, como su edad, género, nivel educativo, ingresos, ocupación, entre otros. Esto permitirá identificar el perfil del cliente ideal y adaptar las estrategias de marketing de acuerdo a sus características y necesidades.

Tipo de investigación

Para la presente investigación se deberá usar un tipo de investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se utiliza para obtener una comprensión inicial y amplia del mercado y los potenciales clientes. Se puede utilizar métodos cualitativos, como encuestas en profundidad o grupos focales, para explorar las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes en relación a los seguros en la ciudad de Quito. La investigación exploratoria ayudará a identificar temas emergentes, patrones y tendencias que podrían influir en el plan de marketing.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se utiliza para recopilar datos y describir las características y comportamientos del mercado y los clientes potenciales de manera más precisa. Se puede utilizar encuestas estructuradas en línea para obtener información cuantitativa sobre aspectos como la demanda de seguros, los canales de adquisición de seguros más utilizados, la satisfacción del cliente, entre otros. La investigación descriptiva permitirá obtener datos cuantificables y medibles que se podrá utilizar para tomar decisiones estratégicas en el plan de marketing.

Es importante tener en cuenta que la investigación exploratoria y descriptiva son complementarias y se pueden utilizar de manera conjunta para obtener una visión más completa del mercado y los clientes potenciales de los hogares del norte de la ciudad de Quito.

Técnicas de Investigación

Para la presente investigación se aplica la encuesta, la misma que es beneficiosa ya que permite llegar a la mayor cantidad de la población del mercado meta e incluir una mayor cantidad de preguntas y opciones de respuestas sin que el encuestado se sienta presionado por el tiempo que le tomará llenar dicha encuesta.

Fuentes de Información

Referente a las fuentes de información usadas en esta investigación está como fuente primaria las encuestas que son generadas por el investigador, y también secundarias de mucha importancia como son: SRI, IESS, INEC, Super intendencia de Compañías, así como también datos recolectados en la web.

Tipo de información a recolectar

Dentro del tipo de información a recolectar se encuentra la cualitativa que permite determinar las cualidades de individuos cabezas de hogar y sus familias las mismas que permitirán reconocer que personas cuentan con el interés de los distintos productos que ofrece los ramos del mercado asegurador de la ciudad de Quito, y la cuantitativa que permitirá enumerar información importante que brinda las respuestas dadas por los encuestados para la correcta toma de decisiones y creación de estrategias, de esta forma se podrá determinar los porcentajes necesarios de la información de la población como, por ejemplo:

- Número de personas que conforman un núcleo familiar.
- Formación de las personas.
- Tipo de empleo o negocio.
- Personas que ya cuenten con pólizas de seguros.

- Riesgos expuestos.
- Tipo de ingreso accesibles para la contratación de pólizas.
- Tipo de medios de comunicación de más acceso y preferencia.
- Preferencias de los distintos ramos asegurables.
- Conformidad con las pólizas de seguros actuales.

Población

El bróker Ercoseguros está dirigido a viviendas con familias tradicionales de El Distrito Metropolitano de Quito, por lo que se escoge al conjunto habitacional Jardines de Carcelén el cual cuenta con 800 viviendas como un numero representativo de la Población o universo como objeto de estudio y sus referidos, que en su mayoría son considerados como potenciales clientes con criterio formado y pueden tomar la decisión de contratación de una póliza para sí o para todos sus miembros.

Figura 4.

Total, de viviendas en el DMQ

Tabla 6 Tenencia de vivienda

CANTÓN	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES	VIVIENDA PROPIA %	CANTÓN		
				TOTAL	URBANO	RURAL
				%	%	%
CAYAMBE	21.618	21.844	63	63	50	75
MEJÍA	20.928	21.127	51	51	56	62
PEDRO MONCAYO	8.633	8.704	60	60	42	69
PEDRO VICENTE MALDONADO	3.239	3.263	46	46	47	45
PUERTO QUITO	5.037	5.058	58	58	47	60
DMQ	528.848	640.753	50	50	47	59
RUMIÑAHUI	23.305	23.522	58	58	57	64
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	3.559	3.567	59	59	59	60
PROVINCIA DE PICHINCHA	615.167	727.838	49	49	53	40

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: Equipo técnico multidisciplinario GADPP

Nota. Total, de viviendas por cantón. Fuente: Censo INEC 2010

Muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra se emplea la fórmula diseñada para poblaciones finitas, tomando en cuenta que en la presente investigación se eligió un muestreo por conveniencia la misma que es una técnica no probabilística, en donde las muestras se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

e = Margen de error

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

N = Tamaño de la población

Datos de la fórmula

n = Valor a encontrar

z = 95% -1,96

e = 5% - 0,05

p = 0.05

q = 0.05

N = 800

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 800}{0,05^2 \cdot (799) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 259,75$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{768,32}{2,9579}$$

El tamaño de la muestra correspondiente es de 260 personas a encuestar.

Figura 5.

Mapa político de Quito



Nota. Mapa político del distrito metropolitano de Quito. (Mancheno, 2020, pág. 27)

Tipo de muestreo

Para esta investigación, se opta por tomar un método de muestreo por conveniencia siendo una técnica no probabilística, basados en que las muestras de la población seleccionada se encontraban convenientemente disponibles para el investigador.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados por cada pregunta en tablas y figuras seguidos de la interpretación.

Pregunta 1: Ubicación del referido

Tabla 2.

Ubicación de viviendas

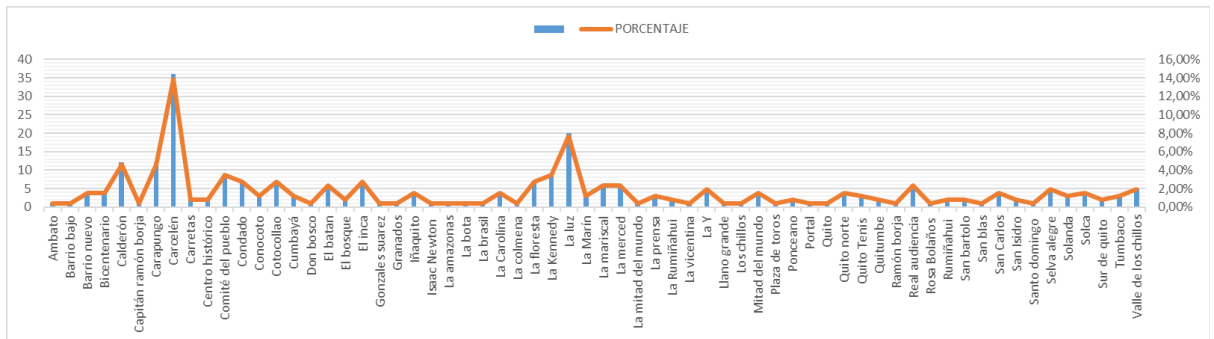
FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambato	1 0,38%
Barrio bajo	1 0,38%
Barrio nuevo	4 1,54%
Bicentenario	4 1,54%
Calderón	12 4,62%
Capitán ramón Borja	1 0,38%
Carapungo	12 4,62%
Carcelén	36 13,85%
Carretas	2 0,77%
Centro histórico	2 0,77%
Comité del pueblo	9 3,46%
Condado	7 2,69%
Conocoto	3 1,15%
Cotocollao	7 2,69%
Cumbayá	3 1,15%
Don Bosco	1 0,38%
El batan	6 2,31%
El bosque	2 0,77%
El inca	7 2,69%
Gonzales Suarez	1 0,38%
Granados	1 0,38%
Iñaquito	4 1,54%
Isaac Newton	1 0,38%
Las amazonas	1 0,38%
La bota	1 0,38%
La Brasil	1 0,38%
La Carolina	4 1,54%
La colmena	1 0,38%
La floresta	7 2,69%
La Kennedy	9 3,46%

La luz	20	7,69%
La Marín	3	1,15%
La mariscal	6	2,31%
La merced	6	2,31%
La mitad del mundo	1	0,38%
La prensa	3	1,15%
La Rumiñahui	2	0,77%
La vicentina	1	0,38%
La Y	5	1,92%
Llano grande	1	0,38%
Los chillos	1	0,38%
Mitad del mundo	4	1,54%
Plaza de toros	1	0,38%
Ponceano	2	0,77%
Portal	1	0,38%
Quito	1	0,38%
Quito norte	4	1,54%
Quito Tenis	3	1,15%
Quitumbe	2	0,77%
Ramón Borja	1	0,38%
Real audiencia	6	2,31%
Rosa Bolaños	1	0,38%
Rumiñahui	2	0,77%
San bartolo	2	0,77%
San Blas	1	0,38%
San Carlos	4	1,54%
San Isidro	2	0,77%
Santo domingo	1	0,38%
Selva alegre	5	1,92%
Solanda	3	1,15%
Solca	4	1,54%
Sur de quito	2	0,77%
Tumbaco	3	1,15%
Valle de los chillos	5	1,92%
Total, general	260	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 6.

Ubicación



Nota. Se hace referencia grafica a los porcentajes del resultado de la pregunta 1

Elaborado por: Javier Erazo Ricaurte

Interpretación

Los datos que se demuestran en la imagen 1, indican que del total de encuestados (260 personas) el 13,85% pertenecen al barrio de Carcelén, seguido el barrio La luz con el 7,69% y en tercer lugar Calderón y Carapungo con el 4,62%.

Estableciendo que la mayoría de encuestados pertenecen a la zona Urbana del norte de la ciudad de Quito.

Pregunta 2: Rango Etario

Tabla 3.

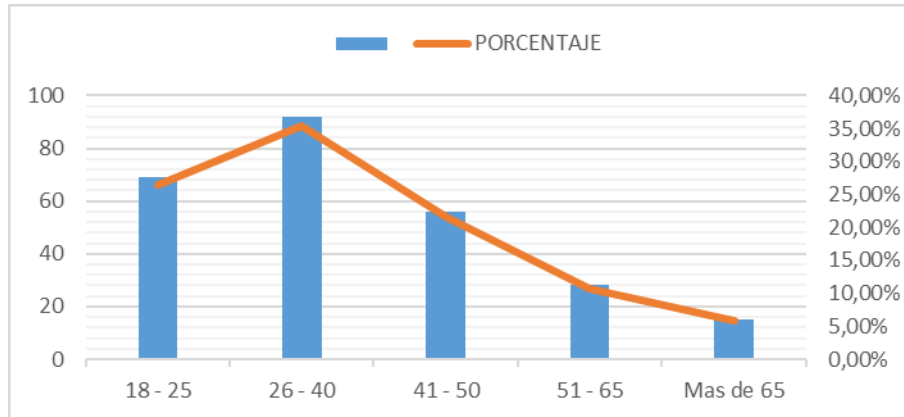
Edades

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 25	69	26,54%
26 – 40	92	35,38%
41 – 50	56	21,54%
51 – 65	28	10,77%
Mas de 65	15	5,77%
Total, general	260	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 7.

Rango etario



Nota: Gráficamente se demuestra el porcentaje del rango etario de los participantes de la encuesta

Interpretación.

Los datos indicados en la imagen 2, indican que de los 260 encuestados el 35% pertenece a un rango etario de 26 a 40 años, seguido de personas con una edad comprendida entre los 18 a 25 años correspondiente al 26%.

Determinando que la mayoría de personas que participaron en esta encuesta pertenecen a un rango ya adulto, con conocimientos criterio formado para toma de decisiones.

Pregunta 3: Ocupación

Tabla 4.

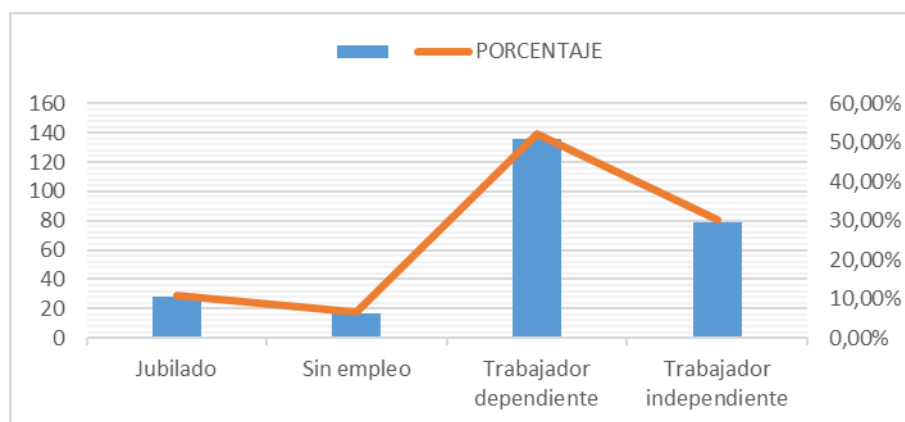
Empleo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jubilado	28	10,77%
Sin empleo	17	6,54%
Trabajador dependiente	136	52,31%
Trabajador independiente	79	30,38%
Total, general	260	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 8.

Empleo



Nota. Porcentajes que determina la ocupación de los encuestados

Interpretación

En el siguiente gráfico se puede observar que en el tema de ocupación de los encuestados el 52% pertenecen a trabajadores dependientes, seguidos por un 30% por trabajadores independientes, demostrando que el 82% corresponde a personas con trabajos estables convirtiéndose en potenciales clientes para el acceso a un seguro privado.

Pregunta 4: Interés

Tabla 5.

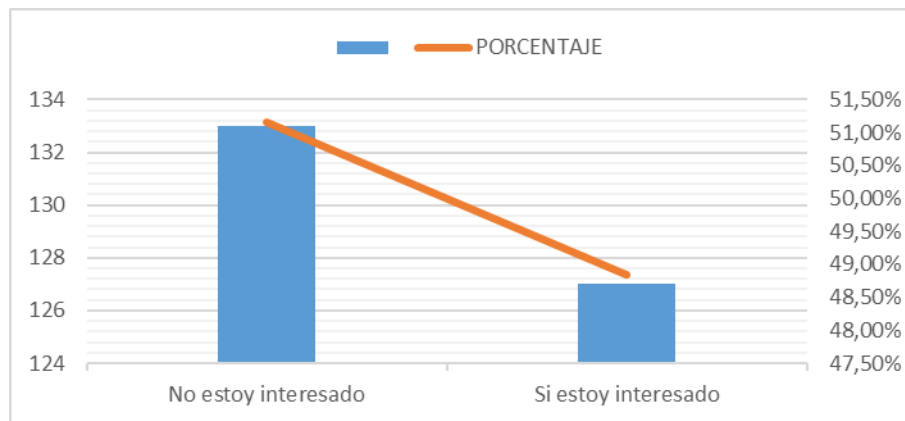
Interés

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No estoy interesado	133	51,15%
Si estoy interesado	127	48,85%
Total, general	260	100,00%

Nota. Esta tabla indica el número de interesados en conocer sobre el tema de seguros

Figura 9.

Interés sobre los productos



Nota. Indica el porcentaje de interesados en conocer sobre seguros.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico número 4, el 51% de los encuestados no tienen interés en mejorar sus pólizas o adquirir una nueva, por lo que se puede interpretar como un desinterés de la mitad de la población, que puede ser a que están conformes con sus pólizas actuales, determinando con este resultado y con el apoyo de las otras preguntas de la encuesta, en crear nuevos productos que sean atractivos o generar mayor valor agregado, para captar la atención del mercado meta.

Cabe recalcar que para las personas que escogieron la opción de no estar interesados, automáticamente termina su participación en la presente encuesta.

Pregunta 5: Número de miembros

Tabla 6.

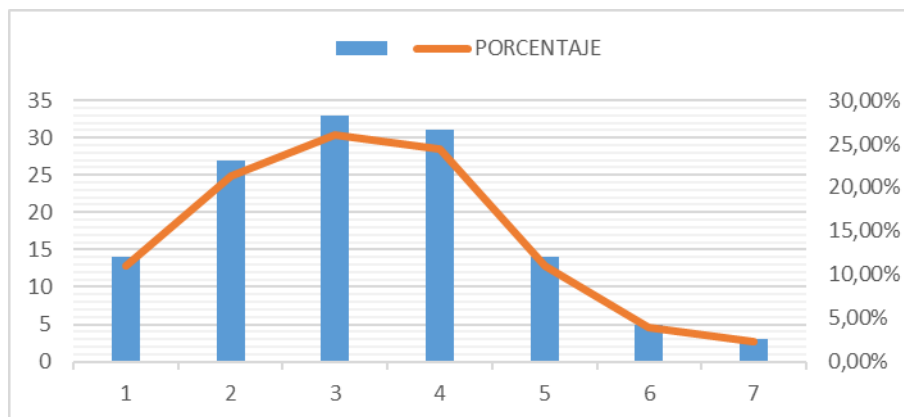
Miembros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	14	11,02%
2	27	21,26%
3	33	25,98%
4	31	24,41%
5	14	11,02%
6	5	3,94%
7	3	2,36%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 10.

Miembros



Nota. Indica el porcentaje del número de miembros de los hogares de las personas encuestadas

Interpretación

Revisando los resultados de la pregunta número 5 mediante su gráfico correspondiente, se puede observar que la mayoría de hogares está conformado por 3 a 4 miembros, perteneciente al 50% de los encuestados interesados en el tema de seguros.

Pregunta 6: Núcleo familiar

Tabla 7.

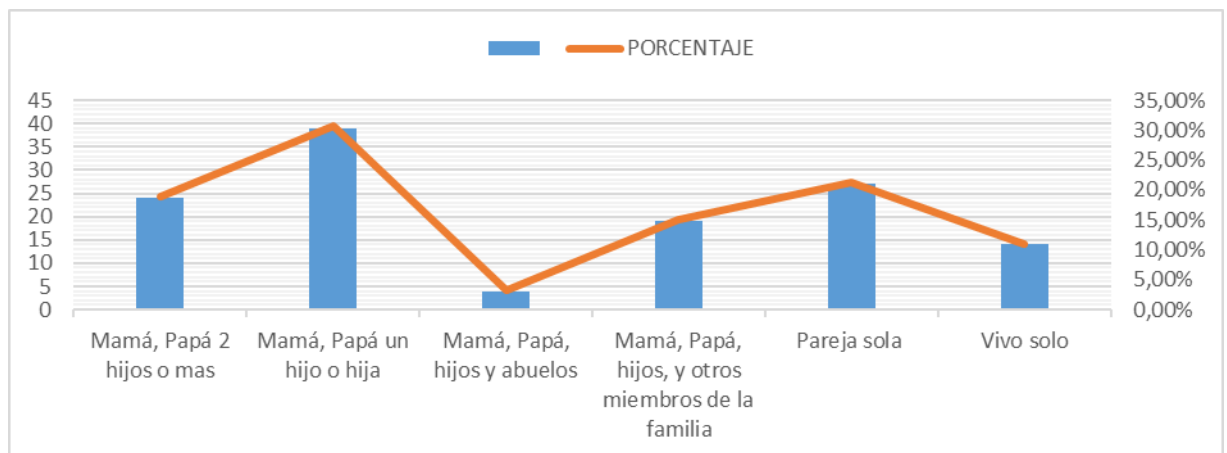
Conformación del Hogar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mamá, Papá 2 hijos o mas	24	18,90%
Mamá, Papá un hijo o hija	39	30,71%
Mamá, Papá, hijos y abuelos	4	3,15%
Mamá, Papá, hijos, y otros miembros de la familia	19	14,96%
Pareja sola	27	21,26%
Vivo solo	14	11,02%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes de como esta conformados los hogares en estudio

Figura 11.

Núcleo familiar



Nota. Indica la conformación de los miembros del hogar de las personas encuestadas

Interpretación

Con esta pregunta se puede entender mejor como están conformadas las familias encuestadas, teniendo como resultado que un 31% corresponde a 3 miembros que son mamá, papá y un hijo o hija. Corroborando las respuestas de la pregunta número 5 del cuestionario.

Pregunta 7: Activos asegurables

Tabla 8.

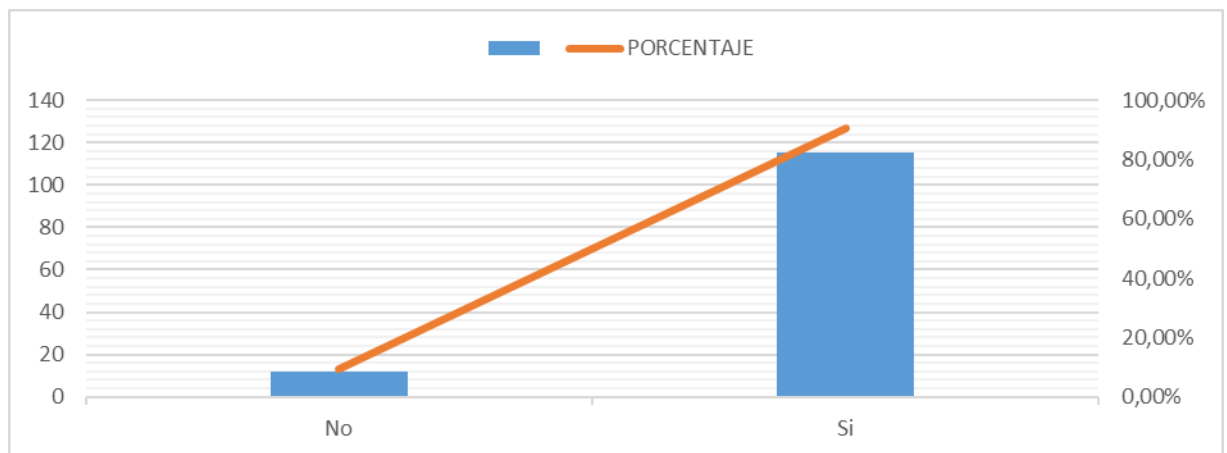
Activos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	12	9,45%
Si	115	90,55%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 12.

Activo asegurable



Nota. Indica el porcentaje de las personas que cuentan con bienes asegurables

Interpretación

Según el gráfico número 7 correspondiente a los activos asegurables de los encuestados apenas el 9% indicó que no posee ningún activo propio que tenga interés de asegurar, por lo que se entiende que la mayoría de los encuestados posee activos que pueden ser asegurables para proteger dicho patrimonio.

Pregunta 8: Pólizas existentes

Tabla 9.

Existencia de pólizas

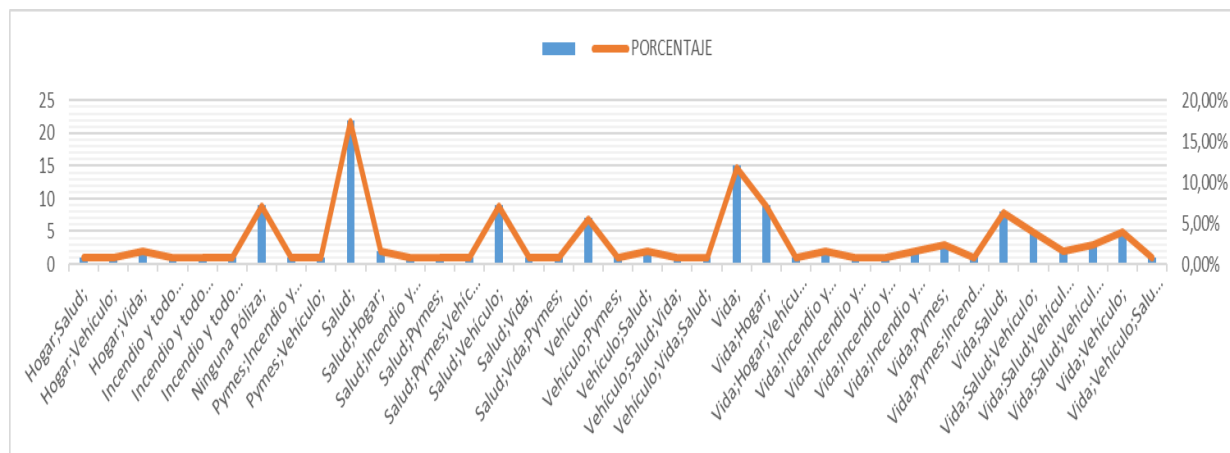
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hogar; Salud;	1	0,79%
Hogar; Vehículo;	1	0,79%
Hogar; Vida;	2	1,57%
Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Incendio y todo riesgo; Hogar;	1	0,79%
Incendio y todo riesgo; Pymes; Vehículo;	1	0,79%
Ninguna Póliza;	9	7,09%
Pymes; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Pymes; Vehículo;	1	0,79%
Salud;	22	17,32%
Salud; Hogar;	2	1,57%
Salud; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Salud; Pymes;	1	0,79%
Salud; Pymes; Vehículo;	1	0,79%
Salud; Vehículo;	9	7,09%
Salud; Vida;	1	0,79%
Salud; Vida; Pymes;	1	0,79%
Vehículo;	7	5,51%
Vehículo; Pymes;	1	0,79%
Vehículo; Salud;	2	1,57%
Vehículo; Salud; Vida;	1	0,79%
Vehículo; Vida; Salud;	1	0,79%
Vida;	15	11,81%
Vida; Hogar;	9	7,09%
Vida; Hogar; Vehículo; Salud;	1	0,79%
Vida; Incendio y todo riesgo;	2	1,57%
Vida; Incendio y todo riesgo; Salud;	1	0,79%

Vida; Incendio y todo riesgo; Salud; Vehículo;	1	0,79%
Vida; Incendio y todo riesgo; Vehículo;	2	1,57%
Vida; Pymes;	3	2,36%
Vida; Pymes; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Vida; Salud;	8	6,30%
Vida; Salud; Vehículo;	5	3,94%
Vida; Salud; Vehículo; Hogar;	2	1,57%
Vida; Salud; Vehículo; Hogar; Pymes; Incendio y todo riesgo;	3	2,36%
Vida; Vehículo;	5	3,94%
Vida; Vehículo; Salud; Hogar;	1	0,79%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes de la existencia de las pólizas de cada encuestado

Figura 13.

Pólizas existentes



Nota. Indicador del número de encuestados que cuentan con una póliza y su tipo

Interpretación

En el grafico número 8 se puede observar que las pólizas de más aceptación entre los encuestados son salud, vida y vehículos, con esta información se puede determinar en los otros productos que se deben enfocar mediante el plan de marketing propuesto en la presente investigación.

Pregunta 9: Pólizas existentes**Tabla 10.**

Datos de pólizas existentes

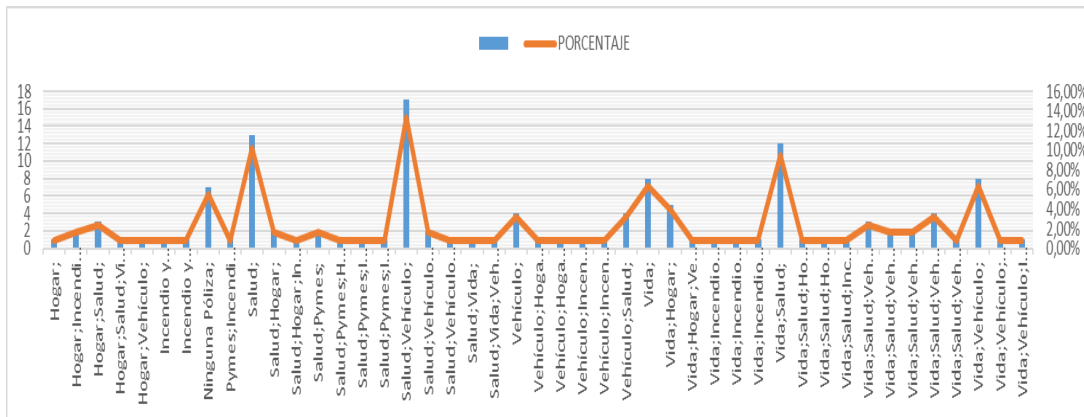
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hogar;	1	0,79%
Hogar; Incendio y todo riesgo;	2	1,57%
Hogar; Salud;	3	2,36%
Hogar; Salud; Vida;	1	0,79%
Hogar; Vehículo;	1	0,79%
Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Incendio y todo riesgo; Hogar;	1	0,79%
Ninguna Póliza;	7	5,51%
Pymes; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Salud;	13	10,24%
Salud; Hogar;	2	1,57%
Salud; Hogar; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Salud; Pymes;	2	1,57%
Salud; Pymes; Hogar;	1	0,79%
Salud; Pymes; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Salud; Pymes; Incendio y todo riesgo; Vida;	1	0,79%
Salud; Vehículo;	17	13,39%
Salud; Vehículo; Hogar;	2	1,57%
Salud; Vehículo; Pymes;	1	0,79%
Salud; Vida;	1	0,79%
Salud; Vida; Vehículo;	1	0,79%
Vehículo;	4	3,15%
Vehículo; Hogar; Pymes;	1	0,79%
Vehículo; Hogar; Pymes; Salud;	1	0,79%
Vehículo; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Vehículo; Incendio y todo riesgo; Pymes;	1	0,79%
Vehículo; Salud;	4	3,15%
Vida;	8	6,30%
Vida; Hogar;	5	3,94%
Vida; Hogar; Vehículo;	1	0,79%
Vida; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Vida; Incendio y todo riesgo; Hogar;	1	0,79%
Vida; Incendio y todo riesgo; Vehículo;	1	0,79%
Vida; Salud;	12	9,45%
Vida; Salud; Hogar; Ninguna Póliza;	1	0,79%
Vida; Salud; Hogar; Vehículo; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Vida; Salud; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%

Vida; Salud; Vehículo;	3	2,36%
Vida; Salud; Vehículo; Hogar;	2	1,57%
Vida; Salud; Vehículo; Hogar; Incendio y todo riesgo;	2	1,57%
Vida; Salud; Vehículo; Hogar; Pymes; Incendio y todo riesgo;	4	3,15%
Vida; Salud; Vehículo; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Vida; Vehículo;	8	6,30%
Vida; Vehículo; Hogar;	1	0,79%
Vida; Vehículo; Incendio y todo riesgo;	1	0,79%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 14.

Interés en pólizas existentes



Nota. indica el número de encuestados que tiene interés en los distintos ramos de seguros.

Interpretación

Según el análisis realizado a las respuestas de la pregunta número 9 se puede evidenciar que a pesar de que la pregunta solicita responder únicamente a las personas que no cuentan con ninguna póliza, la mayoría presenta interés en conocer sobre las diferentes alternativas de los distintos ramos de seguros, corroborando el interés en los productos de vida, salud y vehículos.

Pregunta 10: Mejoras y valor agregado

Tabla 11.

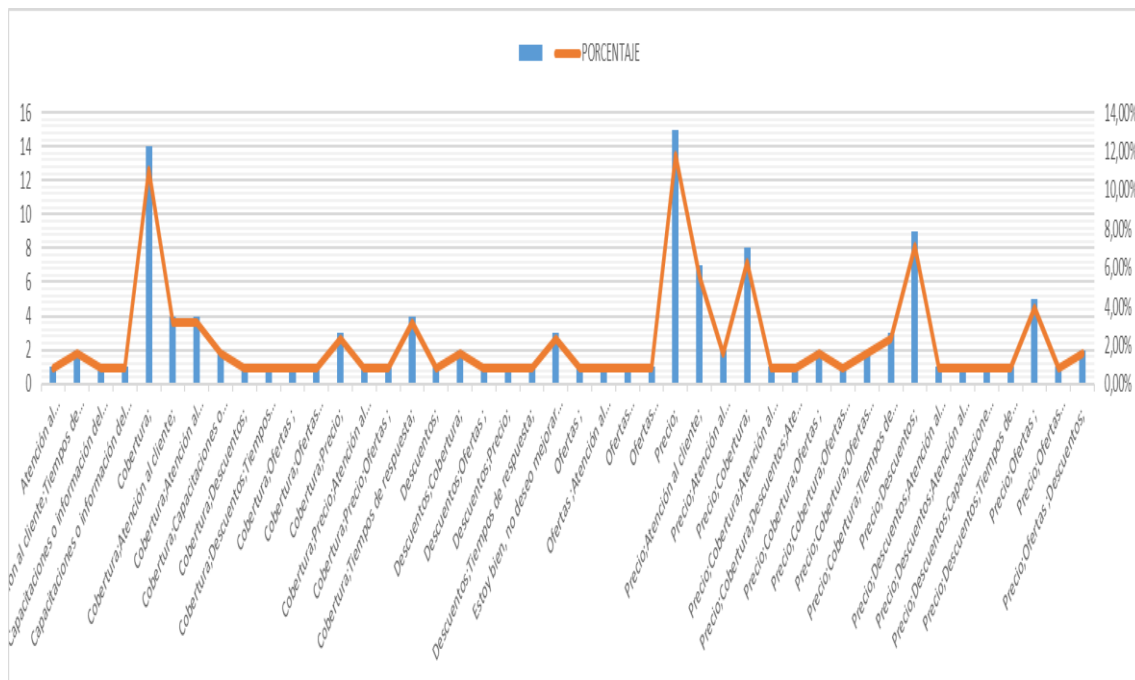
Mejoras

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente; Precio; Cobertura;	1	0,79%
Atención al cliente; Tiempos de respuesta;	2	1,57%
Capacitaciones o información del producto;	1	0,79%
Capacitaciones o información del producto; Cobertura;	1	0,79%
Cobertura;	14	11,02%
Cobertura; Atención al cliente;	4	3,15%
Cobertura; Atención al cliente; Tiempos de respuesta;	4	3,15%
Cobertura; Capacitaciones o información del producto;		
Tiempos de respuesta;	2	1,57%
Cobertura; Descuentos;	1	0,79%
Cobertura; Descuentos; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Cobertura; Ofertas	1	0,79%
Cobertura; Ofertas; Precio; Atención al cliente;	1	0,79%
Cobertura; Precio;	3	2,36%
Cobertura; Precio; Atención al cliente;	1	0,79%
Cobertura; Precio; Ofertas;	1	0,79%
Cobertura; Tiempos de respuesta;	4	3,15%
Descuentos;	1	0,79%
Descuentos; Cobertura;	2	1,57%
Descuentos; Ofertas;	1	0,79%
Descuentos; Precio;	1	0,79%
Descuentos; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Estoy bien, no deseo mejorar nada.;	3	2,36%
Ofertas;	1	0,79%
Ofertas; Atención al cliente; Capacitaciones o información del producto;	1	0,79%
Ofertas; Cobertura; Precio; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Ofertas; Precio; Descuentos; Atención al cliente; Cobertura;	1	0,79%
Precio;	15	11,81%
Precio; Atención al cliente;	7	5,51%
Precio; Atención al cliente; Tiempos de respuesta;	2	1,57%
Precio; Cobertura;	8	6,30%
Precio; Cobertura; Atención al cliente; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Precio; Cobertura; Descuentos; Atención al cliente;		
Capacitaciones o información del producto; Tiempos de respuesta;	1	0,79%

Precio; Cobertura; Ofertas;	2	1,57%
Precio; Cobertura; Ofertas; Descuentos;	1	0,79%
Precio; Cobertura; Ofertas; Descuentos; Atención al cliente; Capacitaciones o información del producto; Tiempos de respuesta;	2	1,57%
Precio; Cobertura; Tiempos de respuesta;	3	2,36%
Precio; Descuentos;	9	7,09%
Precio; Descuentos; Atención al cliente;	1	0,79%
Precio; Descuentos; Atención al cliente; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Precio; Descuentos; Capacitaciones o información del producto;	1	0,79%
Precio; Descuentos; Tiempos de respuesta; Atención al cliente;	1	0,79%
Precio; Ofertas;	5	3,94%
Precio; Ofertas; Cobertura; Capacitaciones o información del producto; Atención al cliente; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Precio; Ofertas; Descuentos;	2	1,57%
Precio; Ofertas; Tiempos de respuesta;	1	0,79%
Precio; Ofertas; Tiempos de respuesta; Atención al cliente;	1	0,79%
Precio; Tiempos de respuesta;	2	1,57%
Tiempos de respuesta;	3	2,36%
Tiempos de respuesta; Atención al cliente;	1	0,79%
Tiempos de respuesta; Capacitaciones o información del producto;	1	0,79%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 15. Mejoras y valor agregado



Nota. Indica la satisfacción y necesidades de mejora en las pólizas que poseen actualmente.

Interpretación

Según la tabulación realizada a las respuestas de la pregunta número 10, descritas en el grafico correspondiente, se observa que la mayoría de encuestados desearía mejorar sus pólizas actuales, priorizando el precio y la cobertura de las mismas, este dato es muy importante para la implementación de mejoras al producto, analizando nuevas estrategias de mercado, que permitan colocar más pólizas mediante las mejoras realizadas.

Pregunta 11: Exposición a riesgos**Tabla 12.**

Riesgos

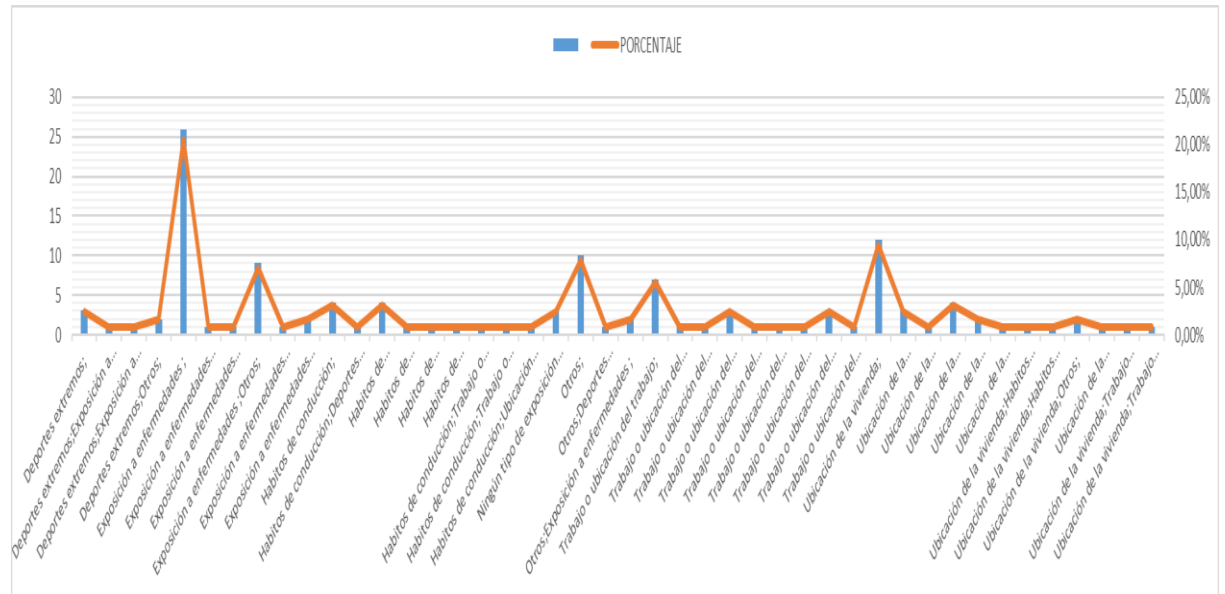
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deportes extremos;	3	2,36%
Deportes extremos; Exposición a enfermedades; Otros;		
Ubicación de la vivienda;	1	0,79%
Deportes extremos; Exposición a enfermedades; Ubicación de la vivienda;	1	0,79%
Deportes extremos; Otros;	2	1,57%
Exposición a enfermedades;	26	20,47%
Exposición a enfermedades; Deportes extremos;	1	0,79%
Exposición a enfermedades; Hábitos de conducción;	1	0,79%
Exposición a enfermedades; Otros;	9	7,09%
Exposición a enfermedades; Trabajo o ubicación del trabajo;	1	0,79%
Exposición a enfermedades; Ubicación de la vivienda;	2	1,57%
Hábitos de conducción;	4	3,15%
Hábitos de conducción; Deportes extremos; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades;	4	3,15%
Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades; Otros;	1	0,79%
Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades; Ubicación de la vivienda;	1	0,79%
Hábitos de conducción; Otros; Ubicación de la vivienda;	1	0,79%
Hábitos de conducción; Trabajo o ubicación del trabajo;	1	0,79%
Hábitos de conducción; Trabajo o ubicación del trabajo; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Hábitos de conducción; Ubicación de la vivienda; Otros;	1	0,79%
Ningún tipo de exposición peligrosa;	3	2,36%
Otros;	10	7,87%
Otros; Deportes extremos; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Otros; Exposición a enfermedades;	2	1,57%
Trabajo o ubicación del trabajo;	7	5,51%
Trabajo o ubicación del trabajo; Deportes extremos;	1	0,79%
Trabajo o ubicación del trabajo; Deportes extremos; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Trabajo o ubicación del trabajo; Exposición a enfermedades;	3	2,36%
Trabajo o ubicación del trabajo; Exposición a enfermedades; Otros;	1	0,79%

Trabajo o ubicación del trabajo; Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Trabajo o ubicación del trabajo; Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades; Otros;	1	0,79%
Trabajo o ubicación del trabajo; Otros;	3	2,36%
Trabajo o ubicación del trabajo; Ubicación de la vivienda; Deportes extremos; Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades; Otros;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda;	12	9,45%
Ubicación de la vivienda; Deportes extremos;	3	2,36%
Ubicación de la vivienda; Deportes extremos; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda; Exposición a enfermedades;	4	3,15%
Ubicación de la vivienda; Exposición a enfermedades; Hábitos de conducción;	2	1,57%
Ubicación de la vivienda; Exposición a enfermedades; Trabajo o ubicación del trabajo; Hábitos de conducción; Otros;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda; Hábitos de conducción;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda; Hábitos de conducción; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda; Otros;	2	1,57%
Ubicación de la vivienda; Otros; Exposición a enfermedades;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda; Trabajo o ubicación del trabajo; Hábitos de conducción;	1	0,79%
Ubicación de la vivienda; Trabajo o ubicación del trabajo; Ningún tipo de exposición peligrosa;	1	0,79%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 16.

Exposición a riesgos



Nota. Se observa los riesgos a los que los encuestados creen estar expuestos

Interpretación

Los presentes resultados permiten establecer que los encuestados creen estar inseguros en la ubicación de sus viviendas y lugar de trabajo, esto puede deberse a la situación actual que está atravesando el país en el tema de delincuencia a nivel nacional, pero también es una oportunidad de analizar una estrategia de colocación de productos haciendo énfasis en dicha inseguridad.

Pregunta 12: Ahorro programado

Tabla 13.

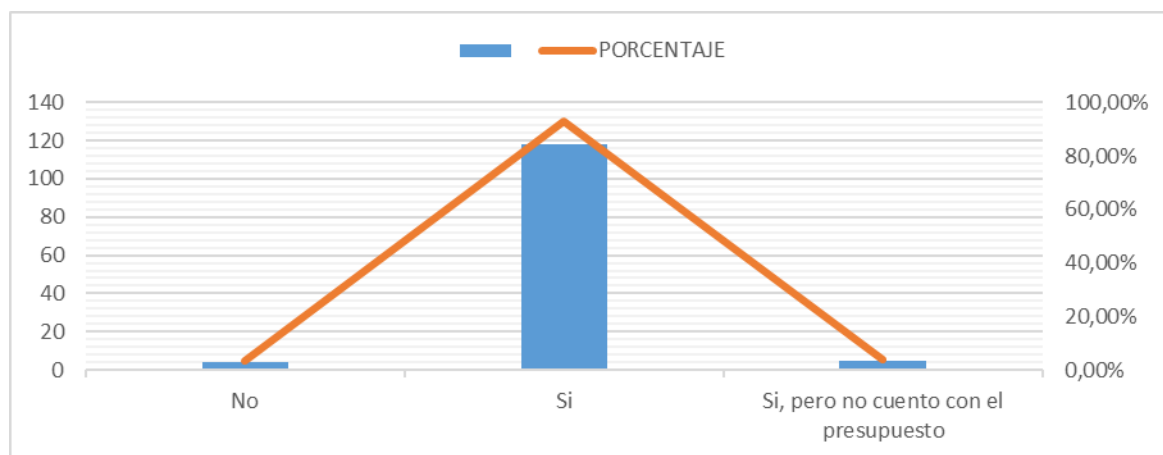
Ahorro

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	4	3,15%
Si	118	92,91%
Si, pero no cuento con el presupuesto	5	3,94%
Total, general	127	100,00%

Nota: Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 17.

Ahorro programado



Nota. Interés y posibilidad de contratación de una póliza de ahorro programado

Interpretación

Observando la tabulación de las respuestas de la pregunta número 12 en donde se indica sobre el interés de contar con una póliza de ahorro programado atada a una cobertura de vida, el 93 % de los encuestados indica que, si estaría interesado, esto abre la puerta para el análisis de la mejora de promoción de dicho producto.

Pregunta 13: Rango de ingresos

Tabla 14.

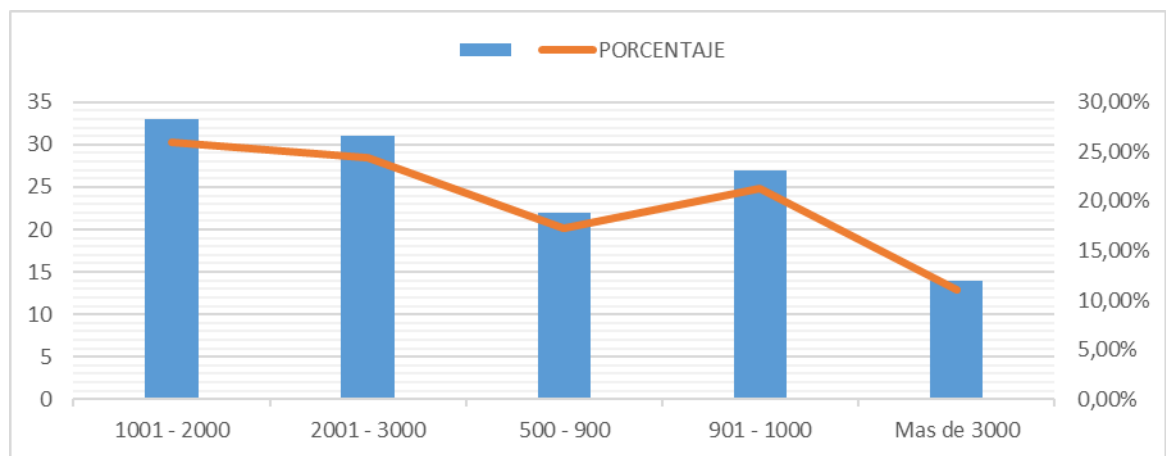
Ingresos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
1001 – 2000	33	25,98%	
2001 – 3000	31	24,41%	
500 – 900	22	17,32%	
901 – 1000	27	21,26%	
Mas de 3000	14	11,02%	
Total, general	127	100,00%	

Nota: Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 18.

Rango de ingresos



Nota. Gráfico que nos indica el rango de ingresos de los encuestados

Interpretación

Según el análisis realizado a la pregunta número 13, se establece que el 51% de los encuestados tiene un ingreso superior a los \$1000 usd. demostrando con este resultado que son clientes potencialmente activos para la colocación de nuevas pólizas.

Pregunta 14: Medios de comunicación**Tabla 15.**

Medios de Comunicación

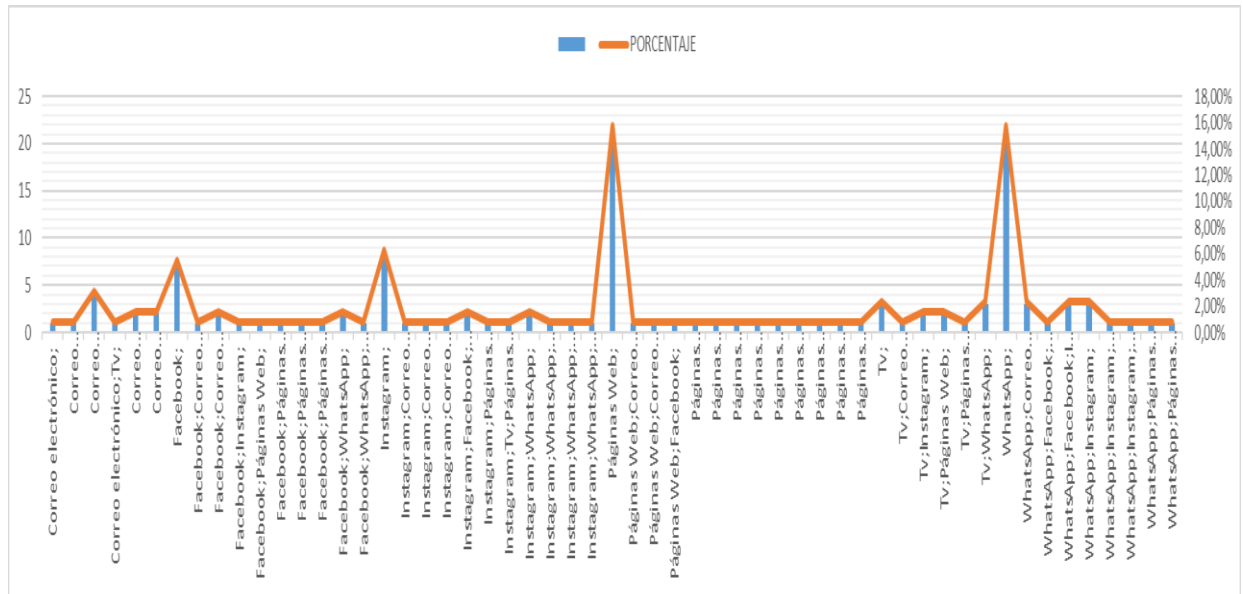
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico;	1	0,79%
Correo electrónico; Instagram;	1	0,79%
Correo electrónico; Páginas Web;	4	3,15%
Correo electrónico; Tv;	1	0,79%
Correo electrónico; WhatsApp;	2	1,57%
Correo electrónico; WhatsApp; Páginas Web;	2	1,57%
Facebook;	7	5,51%
Facebook; Correo electrónico;	1	0,79%
Facebook; Correo electrónico; WhatsApp;	2	1,57%
Facebook; Instagram;	1	0,79%
Facebook; Páginas Web;	1	0,79%
Facebook; Páginas Web; Instagram;	1	0,79%
Facebook; Páginas Web; Instagram; WhatsApp;	1	0,79%
Facebook; Páginas Web; WhatsApp;	1	0,79%
Facebook; WhatsApp;	2	1,57%
Facebook; WhatsApp; Páginas Web; Instagram;	1	0,79%
Instagram;	8	6,30%
Instagram; Correo electrónico; Páginas Web;	1	0,79%
Instagram; Correo electrónico; Tv; Páginas Web; Facebook;		
WhatsApp;	1	0,79%
Instagram; Correo electrónico; WhatsApp;	1	0,79%
Instagram; Facebook; WhatsApp;	2	1,57%
Instagram; Páginas Web;	1	0,79%
Instagram; Tv; Páginas Web; WhatsApp; Correo electrónico;		
Facebook;	1	0,79%
Instagram; WhatsApp;	2	1,57%
Instagram; WhatsApp; Correo electrónico; Facebook; Páginas Web;	1	0,79%
Instagram; WhatsApp; Páginas Web; Correo electrónico; Facebook;	1	0,79%
Instagram; WhatsApp; Páginas Web; Facebook;	1	0,79%
Páginas Web;	20	15,75%
Páginas Web; Correo electrónico; WhatsApp;	1	0,79%
Páginas Web; Correo electrónico; WhatsApp; Instagram; Facebook;		
Tv;	1	0,79%
Páginas Web; Facebook;	1	0,79%
Páginas Web; Facebook; Correo electrónico; WhatsApp;	1	0,79%
Páginas Web; Facebook; Instagram;	1	0,79%

Páginas Web; Facebook; Instagram; Correo electrónico; WhatsApp; Tv;	1	0,79%
Páginas Web; Facebook; WhatsApp;	1	0,79%
Páginas Web; Instagram; WhatsApp; Facebook;	1	0,79%
Páginas Web; WhatsApp;	1	0,79%
Páginas Web; WhatsApp; Correo electrónico; Facebook; Tv; Instagram;	1	0,79%
Páginas Web; WhatsApp; Instagram;	1	0,79%
Páginas Web; WhatsApp; Tv;	1	0,79%
Tv;	3	2,36%
Tv; Correo electrónico; Páginas Web;	1	0,79%
Tv; Instagram;	2	1,57%
Tv; Páginas Web;	2	1,57%
Tv; Páginas Web; WhatsApp; Instagram; Facebook;	1	0,79%
Tv; WhatsApp;	3	2,36%
WhatsApp;	20	15,75%
WhatsApp; Correo electrónico;	3	2,36%
WhatsApp; Facebook; Correo electrónico;	1	0,79%
WhatsApp; Facebook; Instagram;	3	2,36%
WhatsApp; Instagram;	3	2,36%
WhatsApp; Instagram; Correo electrónico;	1	0,79%
WhatsApp; Instagram; Páginas Web; Facebook;	1	0,79%
WhatsApp; Páginas Web;	1	0,79%
WhatsApp; Páginas Web; Instagram; Facebook;	1	0,79%
Total, general	127	100,00%

Nota. Esta tabla indica la frecuencia y los porcentajes del resultado de la pregunta

Figura 19.

Medios de comunicación



Nota. Tendencia de uso y preferencias de medios de comunicación

Interpretación

Los resultados de las respuestas de la pregunta número 14, determinan que la información sobre seguros llega más por medios digitales como son WhatsApp, Páginas web, Instagram, Facebook, corroborando que en la actualidad estas aplicaciones son los medios más utilizados para la promoción de productos, siendo estas unas de las herramientas más importantes y de gran importancia en el planteamiento y estudio de la creación de un plan de marketing.

Conclusiones

Tomando en cuenta los resultados de las preguntas analizadas en el cuestionario, y todo el trabajo realizado en la presente investigación iniciado en la zona norte de la ciudad de Quito, se puede determinar que el marketing y sus estrategias forma una parte muy importante en un bróker de seguros.

De acuerdo a (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 98) La entrega de un servicio a los consumidores envuelve decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo. El vertiginoso desarrollo del internet y las comunicaciones inalámbricas precisan que las estrategias del marketing de servicios solucionen temas de lugar y tiempo, poniendo tanta atención a la rapidez, la programación y el acceso electrónico, como a la idea más tradicional del lugar físico.

Analizando desde el inicio del presente proyecto y mediante los resultados de la aplicación de 260 encuestas a una población de estudio de personas referidas pertenecientes a las viviendas del conjunto Jardines de Carcelén se puede determinar que la mayoría de los encuestados que cuentan o no con una póliza de seguros de los distintos ramos, tienen interés y curiosidad por nuevos productos y servicios de asesoría con un valor agregado, por lo que la creación de un plan de marketing para el bróker de seguros Ercoseguros en la ciudad de Quito es de mucha importancia, tomando en cuenta ciertos aspectos como el que es un bróker nuevo, apalancado por una de las agencias colocadoras de seguros más grandes del país como es Vanguardia seguros.

Dicho plan de marketing permitirá cumplir con las metas asignadas y propias propuestas por Ercoseguros, teniendo como objetivo culminar su primer año con una

cartera de clientes importante, la misma que mediante una proyección propuesta, deberá crecer año a año, brindando resultados satisfactorios para el crecimiento del bróker de seguros Ercoseguros en la ciudad de Quito con una expansión a nivel nacional.

Síntesis del capítulo

El Capítulo II de la investigación, inicia con las necesidades de información más importantes para el correcto análisis y creación de las estrategias de marketing, utilizando un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, aplicando una encuesta de 14 preguntas a 260 individuos pertenecientes a los referidos por los condóminos del Conjunto Jardines de Carcelén ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito recolectando un tipo de información cualitativa y cuantitativa, utilizando un método por conveniencia no probabilístico.

Culminando con el análisis gráfico y textual de cada una de las respuestas obtenidas y sus conclusiones.

Capítulo III Propuesta

Título de la Propuesta

Propuesta de implementación de un **Plan de Marketing para el bróker de seguros Ercoseguros en la ciudad de Quito para el año 2023.**

Objetivos de la Propuesta

El presente capítulo tiene por objeto, presentar una propuesta de implementación de un plan de marketing para el bróker de seguros Ercoseguros en la ciudad de Quito. El mercado de seguros en la ciudad de Quito cuenta con una gran demanda en diferentes sectores y es importante establecer estrategias de marketing efectivas para captar y retener clientes en este sector altamente competitivo.

Antes de implementar un plan de marketing, es necesario realizar un análisis de la situación actual del bróker de seguros. Esto incluye la investigación de mercado, segmentación, análisis de competidores, análisis de clientes y evaluación de los recursos y capacidades internas del bróker. Este análisis ayudará a identificar oportunidades y desafíos en el mercado de seguros de la ciudad de Quito

Segmentación de Mercado

Tomando en cuenta que los mercados están conformados por familias, empresas, personas particulares, las mismas que demuestran diferentes necesidades de adquirir productos y servicios, los mismos que varían según las características de cada segmento, se debe enfocar los esfuerzos de las diferentes empresas en satisfacer las necesidades y requerimientos de estos mercados.

Debido a esta diversidad de mercados, sería muy costoso y generaría mucho esfuerzo la implementación de un plan de marketing para todos los segmentos, es por

esto que se debe dividir el mercado escogiendo un grupo al cual vaya enfocado los esfuerzos de dicho plan de marketing cuyos integrantes tengan ciertas características similares que vayan de acuerdo a las necesidades de contratación de una póliza de seguros.

Por lo descrito en el punto anterior,

Segmento Objetivo

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada el segmento al que están dirigidas las estrategias de marketing de la presente investigación, son personas con las siguientes características:

Hombre o mujer.

Residen en el norte de la ciudad de Quito

Edad comprendida entre 18 a 50 años

Trabajador dependiente o independiente

Poseen ingresos de 500 a 3000 dólares

Con un núcleo de hogar de más de 2 a 4 personas

Poseen bienes asegurables

Personas expuestas a diferentes tipos de riesgos como lugar de residencia o trabajo

Persona que construye y cuida su patrimonio

Le gusta ahorrar y pensar en su futuro.

Macro y Micro localización

La macro localización para la implantación del plan de marketing en el bróker de seguros Ercoseguros, es el Distrito Metropolitano de Quito. Una de las principales limitantes en este caso son los costos y disponibilidad de oficinas.

Figura 20.

Mapa de las parroquias de la ciudad de Quito



Nota. Macro localización para la implantación del plan de marketing del bróker Ercoseguros. Tomado de (Carlos, Solis y Mapa Owje, 2001, pág. 1)

En lo que corresponde a la micro localización se habla del lugar exacto en donde se iniciará con la implantación del proyecto, considerando los distintos factores como son la localización urbana, suburbana y rural.

Según el análisis realizado a la macro zona, se establece la zona norte de las parroquias urbanas del Distrito metropolitano de Quito, tomando en cuenta que la actividad económica más fuerte se encuentra concentrada en esta zona, brindando una gran oportunidad para el acercamiento y la relación con clientes potenciales.

Figura 21.

Mapa de las parroquias urbanas de la de Quito



Nota. Micro localización para la implantación del plan de marketing del bróker Ercoseguros (Carlos, Solis y Mapa Owje, 2001, pág. 1)

Desarrollo de la Propuesta

Análisis de la situación actual

Situación Actual de Producto

Al ser un bróker nuevo, inicio sus operaciones ofertando los productos de más interés en los ramos asegurables como son: Vida, Medicina Prepagada y Vehículos, ofreciendo sus servicios de asesoramiento y colocación de pólizas mediante videos con la utilización de herramientas digitales para su creación y difusión como son WhatsApp, Instagram, Tiktok, entre otros.

Situación Actual de Precio

Al ser un bróker de seguros que brinda un asesoramiento profesional analizando cada uno de los productos que ofertan todas las empresas de seguros en el país, Ercoseguros se rige a los precios de cada una de estas empresas, teniendo en varias de ellas convenios que brindan ciertos beneficios extras y precios exclusivos para los clientes que contraten sus pólizas mediante el bróker, tomando en cuenta que el que el cliente contrate su póliza mediante Ercoseguros no representa ningún costo adicional, al contrario el cliente gana un valor agregado y beneficios al contar con la atención personalizada que el bróker le puede brindar, este cliente pasa a formar parte de la cartera activa del bróker hasta su renovación.

Situación Actual de Promoción

Actualmente el bróker trata de posicionarse en la mente de los consumidores, mediante una estrategia de marketing digital de contenido, brindando información y asesoramiento de forma gratuita mediante las redes sociales para captar la mayor cantidad de leads posibles, usando los tipos de herramientas que tenemos en la

actualidad como son: reels, videos educativos, videos motivacionales, imágenes publicitarias entre otros, contenido que se publica en las páginas propias y estados de sus redes sociales. Todo esto se lo ha manejado sin un orden o cronograma correctamente definido, por lo que esta estrategia no brinda los resultados esperados que es el de aumentar la emisión de pólizas de seguros en relación a los meses anteriores.

Situación Actual de Plaza

Como parte importante dentro del marketing de servicios, tenemos la comercialización de los productos y servicios a través de canales físicos, electrónicos y digitales, siendo este último el que se usa más dentro del bróker como un canal directo, el mismo que permite colocar el producto y brindar los servicios de asesoramiento ofertados de manera directa al consumidor final.

Análisis de la oferta

Principal Competencia

En la ciudad de Quito, ERCOSEGUROS cuenta con una amplia competencia con respecto a la cantidad de bróker, dentro de los cuales se puede decir que los principales competidores son: Tecniseguros, Gilbert & Boloña, International Partners, RSA, entre otros.

Todos ellos cuentan con un grupo de ejecutivos de ventas e intentan enamorarlos con atractivos obsequios y premios por colocación de pólizas, ERCOSEGUROS a pesar de sus esfuerzos al ser un bróker nuevo no ha logrado llegar a todos los clientes potenciales que brinda la ciudad de Quito, por lo que no podido aumentar la cantidad de emisión de pólizas deseadas para el despegue del bróker.

Análisis PEST

Dentro del análisis PEST se puede observar los distintos factores que afectan pertenecientes al macro y micro entorno.

Figura 22.

Análisis PEST



Nota. Análisis Pest autor propio.

Elaborado por: Javier Erazo Ricaurte

Análisis FODA

Figura 23.

Matriz FODA

<i>Plantilla Matriz FODA Ercoseguros</i>			
		<i>Análisis Interno</i>	<i>Análisis Externo</i>
<i>Aspectos Negativos</i>	#	Debilidades	# Amenazas
	1	Al ser un bróker recién formado, tiene que ganar imagen y confianza	1 En el país, existe una amplia competencia, estimando más de 500 brókers.
	2	Se debe esperar a ganar experiencia, para fortalecer varios aspectos del bróker	2 Los brókers con mas tiempo de funcionamiento poseen equipos de ventas grandes
	3	Al ser un bróker nuevo no presenta presencia en el mercado	3 Las empresas aseguradoras ya poseen confianza en los brókers con más antigüedad
	4	Posee un presupuesto escaso inicial	4 Se brinda mayor apertura y beneficios a brókers con una cartera de clientes mayor
	5	Posee personal inicial limitado	5 Competencia con mayor presupuesto para estudios y estrategias de marketing
	6	Indicadores de gestión a la espera de información inicial para toma de decisiones	6 A la competencia con mayor experiencia se les toma más en cuenta para capacitaciones gratuitas
	7	Estructura departamental nueva, la misma que deberá ser ajustada según la experiencia adquirida	7
	8	No posee un plan de marketing definido	8
	9		9
10		10	
<i>Aspectos Positivos</i>	▼	Fortalezas	# Oportunidades
	1	El bróker inicia con contactos estratégicos que pueden aportar a disminuir las amenazas y debilidades	1 A partir de la pandemia del COVID 19, se popularizó y legalizó el trabajo on line
	2	A pesar de ser un bróker nuevo sin experiencia sus fundadores poseen gran conocimiento del mercado asegurador	2 En el mercado asegurador, esta generalizada la contratación de agentes bajo el pago de comisiones por ventas.
	3	Amplio conocimiento de productos y servicios que ofrece la competencia	3 Las aseguradoras brindan convenios a los brókers por colocación de pólizas
	4	Posee confianza de empresas aseguradoras aliadas	4 Los brókers de mayor tamaño y experiencia brindan la posibilidad de asociación para iniciar las operaciones mediante el pago de comisiones
	5	El bróker inicia sus operaciones con una importante cartera de clientes potenciales	5 Acceso a capacitaciones gratuitas por parte de las aseguradoras.
	6	A pesar de no contar con un plan de marketing definido, se inicia esperando resultados de grandes ideas de comercialización	6 Acceso a precios especiales, y productos exclusivos que el bróker podrá comercializar
	7	Inicio de sus actividades dirigidas por sus fundadores con amplia experiencia en administración y seguros	7 Acceso a premios, viajes y convenciones que brindan las aseguradoras
	8		8 Posibles comisiones fijas mensualizadas
	9		9
10		10	

Nota. Análisis Pest autor propio.

Elaborado por: Javier Erazo Ricaurte

Matriz EFE Y EFI

Con esta herramienta se puede conocer los factores internos y externos, (oportunidades y amenazas) y evaluar el grado de importancia que tienen para el correcto funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Esta matriz se complementa de gran manera con el análisis FODA, el mismo que puede brindar los datos para dicha matriz.

Para el peso de las matrices se establece un rango de 0,00 a 1,0 y para la calificación se clasificará de acuerdo a la siguiente estructura:

Debilidad Mayor (1)

Debilidad Menor (2)

Fortaleza Menor (3)

Fortaleza Mayor (4)

Una vez que obtengamos los resultados correspondientes se compara con la calificación promedio que es 2.5, interpretando de la siguiente manera:

Si el resultado de la matriz EFI es menor a 2,5 el bróker a nivel interno tiene muchas debilidades

Si el resultado de la matriz EFI es mayor a 2,5 el bróker es muy fuerte con respecto a su estrategia interna.

Si el resultado de la matriz EFE es menor a 2,5 la estrategia a nivel externo del bróker es ineficiente.

Si el resultado de la matriz EFE es mayor a 2,5 la estrategia del bróker es fuerte en comparación al sector externo.

Tabla 16.

Matriz EFI, Evaluación de factores internos

MATRIZ EFE Y EFI			
EFI			
FORTALEZAS	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
El bróker inicia con contactos estratégicos que pueden aportar a disminuir las amenazas y debilidades	0,10	4	0,4
A pesar de ser un bróker nuevo sin experiencia sus fundadores poseen gran conocimiento del mercado asegurador	0,15	4	0,6
Amplio conocimiento de productos y servicios que ofrece la competencia	0,05	4	0,2
Posee confianza de empresas aseguradoras aliadas	0,10	3	0,3
El bróker inicia sus operaciones con una importante cartera de clientes potenciales	0,05	4	0,2
A pesar de no contar con un plan de marketing definido, se inicia esperando resultados de grandes ideas de comercialización	0,10	4	0,4
Inicio de sus actividades dirigidas por sus fundadores con amplia experiencia en administración y seguros	0,10	3	0,3
SUBTOTALES	0,65		
TOTAL, FORTALEZAS			2,40
DEBILIDADES	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
Al ser un bróker recién formado, tiene que ganar imagen y confianza	0,05	2	0,1
Se debe esperar a ganar experiencia, para fortalecer varios aspectos del bróker	0,05	1	0,05
Al ser un bróker nuevo no presenta presencia en el mercado	0,10	1	0,1
Posee un presupuesto escaso inicial	0,05	2	0,1
Posee personal inicial limitado	0,10	2	0,2

Indicadores de gestión a la espera de información inicial para toma de decisiones	0,05	1	0,05
Estructura departamental nueva, la misma que deberá ser ajustada según la experiencia adquirida	0,05	1	0,05
No posee un plan de marketing definido	0,10	2	0,2
SUBTOTALES	0,05		
TOTAL, DEBILIDADES			0,85
TOTAL, PESO VALORES	0,70		
TOTAL, EFI			3,25

Nota. Análisis de la matriz EFI con una calificación mayor al 3,0

Tabla 17. Matriz EFE, Evaluación de Factores Externos

EFE			
OPORTUNIDADES	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
A partir de la pandemia del COVID 19, se popularizó y legalizó el trabajo on line	0,10	3	0,30
En el mercado asegurador, esta generalizada la contratación de agentes bajo el pago de comisiones por ventas.	0,05	4	0,20
Las aseguradoras brindan convenios a los brókers por colocación de pólizas	0,10	4	0,40
Los brókers de mayor tamaño y experiencia brindan la posibilidad de asociación para iniciar las operaciones mediante el pago de comisiones	0,05	3	0,15
Acceso a capacitaciones gratuitas por parte de las aseguradoras.	0,10	3	0,30
Acceso a precios especiales, y productos exclusivos que el bróker podrá comercializar	0,10	4	0,40
Acceso a premios, viajes y convenciones que brindan las aseguradoras	0,05	3	0,15
Posibles comisiones fijas mensualizadas	0,05	4	0,20
SUBTOTALES	0,60		
TOTAL, OPORTUNIDADES			2,10

AMENAZAS	PESO (PASO 1)	CLASIFICACION (PASO 2)	TOTAL
En el país, existe una amplia competencia, estimando más de 500 brókers.	0,05	2	0,10
Los brókers con más tiempo de funcionamiento poseen equipos de ventas grandes	0,05	2	0,10
Las empresas aseguradoras ya poseen confianza en los brókers con más antigüedad	0,10	2	0,20
Se brinda mayor apertura y beneficios a brókers con una cartera de clientes mayor	0,05	2	0,1
Competencia con mayor presupuesto para estudios y estrategias de marketing	0,05	2	0,1
A la competencia con mayor experiencia se les toma más en cuenta para capacitaciones gratuitas	0,10	2	0,2
SUBTOTALES	0,40		
TOTAL, AMENAZAS			0,80
TOTAL, PESO VALORES	1,00		
TOTAL, MEFE			2,90

Nota. Análisis de la matriz EFE con una calificación mayor a 2

Objetivos del Plan de Marketing.

- Incrementar la colocación de pólizas en los diferentes ramos asegurables en un 25%, en la ciudad de Quito en el año 2023.
- Retener el 45% de los clientes vip del Bróker Ercoseguros a través de estrategias de marketing efectivas, hasta el mes de diciembre del año 2023.

Las 4ps del Marketing.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se logró determinar que las estrategias que serán implementadas en el Plan de Marketing propuesto serán basadas inicialmente en las 4ps del Marketing.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

(Espinoza, 2015)

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinoza, 2015)

Figura 24.

Las 4ps del Marketing



www.RobertoEspinoza.es

Nota. Gráfico que enumera las 4ps del marketing, Tomado de: (Espinoza, 2015)

Estrategias de la Mezcla de Marketing

Recursos.

Dentro de los recursos que serán utilizados para la presente propuesta están:

Instalaciones.

Se necesitará espacios para la realización de actividades como las capacitaciones que serán impartidas por profesionales de las distintas empresas aseguradoras de la ciudad de Quito, estos espacios los brinda cada aseguradora por lo que no tiene un costo para el bróker

Material.

De igual forma como el espacio, los insumos, material y material P.O.P, brinda cada una de las empresas aseguradoras del país.

Recursos Tecnológicos.

Dentro de las herramientas y recursos tecnológicos a fines al marketing se necesitará contar con accesos a plataformas digitales como son redes sociales, sitios web, correos electrónicos, bases de datos, los cuales permitirán cumplir con los objetivos planteados llegando a la mayor cantidad de la población en estudio.

Recursos Financieros.

Uno de los recursos más importantes para la ejecución de la propuesta y la implementación de las estrategias de marketing, es el financiero, para esto encontramos un análisis de costos de todos los recursos que serán usados en la presente propuesta.

Recurso Humano.

Dentro del recurso humano es necesario contar con profesionales a fines a las áreas de seguros y marketing los mismos que en conjunto serán el soporte en la ejecución de las estrategias planteadas.

Siguiendo con la propuesta planteada, se establecen las estrategias de la mezcla de marketing para el bróker de seguros Ercoseguros en la ciudad de Quito por cada una de las 4 ps del marketing que aplican y que son:

Estrategia de Producto/servicio.

Dentro de la estrategia de producto y servicio el bróker Ercoseguros establece un análisis para estrategias de posicionamiento, con el fin de consolidar, fortalecer y posicionar la marca en la ciudad de Quito.

la estrategia de posicionamiento da inicio con el diseño del logotipo el cual presenta las siguientes características:

Colores: Azul código 085293 y Turquesa 03989e los mismos que se usan en la mayoría de aseguradoras nacionales e internacionales, generando la familiarización de la marca.

Imagen: Contiene una letra C entrelazada con la letra E lo que se relaciona con los apellidos de sus Fundadores Erazo y Córdova, de los cuales sale el nombre Ercoseguros.

Figura 25.

Logo corto y completo del bróker Ercoseguros



Nota. Gráfico que indica el logo corto y completo del bróker Ercoseguros.

Seguido del diseño de las tarjetas de presentación las mismas que según el análisis realizado contienen los siguientes elementos:

Colores del logotipo

Logotipo del bróker de seguros

Código QR con toda la información relevante

Información primaria en el plano principal

Logotipo en tamaño grande en el plano reverso.

Figura 26.

Diseño de la tarjeta de presentación del bróker Ercoseguros



Nota. Gráfico que indica el diseño aprobado del modelo de tarjeta de presentación del bróker Ercoseguros.

Siguiendo con la estrategia y basándose en los resultados de la pregunta número 14 aplicada en la encuesta de la presente investigación, se establece posicionar la marca y los productos que ya vienen establecidos por cada aseguradora, mediante los medios electrónicos de más aceptación, que en este caso sería WhatsApp y páginas Web cada uno con un 15,75% de aceptación entre los encuestados.

Dentro de esta estrategia está el desarrollo de videos explicativos de cada producto los mismos que se viralizan en redes sociales en las páginas del bróker como son:

Instagram: @ERCOSEGUROS

Email: ercoseguros@gmail.com

WhatsApp: 0987252560

Facebook: Erazo & Cordova Insurance Broker – “Ercoseguros”

Página web: Ercoseguros.mailchimpsites.com

Una más de las estrategias de producto contempladas y una de las más importantes es realizar el seguimiento correspondiente postventa a cada cliente, enfocado a los clientes VIP, generando una base de datos con fechas de cumpleaños en las cuales se envía un saludo u obsequio personalizado a cada uno de ellos, así como la atención 24 horas ante cualquier tipo de requerimiento con sus pólizas, con el fin de generar la retención deseada en no de los objetivos de la presente propuesta que corresponde al 45% hasta el mes de diciembre del 2023.

Estrategia de Precio. Los precios de los productos que brinda un bróker de seguros los establece las empresas aseguradoras y van determinados por la misma.

Estrategia. La presente estrategia va enfocada al correcto asesoramiento sobre los precios competitivos y justos para los diferentes tipos de pólizas entre las distintas aseguradoras del país.

Es importante recalcar que cada una de las 30 empresas aseguradoras que operan en el país, tienen precios diferenciados de acuerdo al producto ofrecido, por lo que la estrategia de precio se basa en realizar un análisis de primas (precios), cobertura y beneficios que brinda cada aseguradora de la siguiente forma:

Análisis de la prima, cobertura y beneficios entre todas las aseguradoras del país.

Creación y ponderación de un cuadro comparativo con las 3 mejores ofertas.

Asesoría, explicación y recomendación de las ofertas al cliente

Colocación de la póliza

Seguimiento posventa

Figura 27.

Cuadro comparativo de un seguro vehicular Ercoseguros

Datos del Cliente		Datos del Vehículo		
Cedula 1716531635		Placa PFF6273		
Cliente MONICA UYANA	Edad 55	Marca KIA	Modelo PICANTO	
Genero FEMENINO	Estado Civil CASADO	Version PICANTO X LINE 1L 5P 3 CILINDROS T/M A/A ABS		
Correo ERCOSEGUROS@GMAIL.COM		2AB ESP 4VIE PANTALLA DIGITAL CAMARA DE		
Telefono 0987252560		RETRO AROS RIN 13 MAV (2023)		
Provincia PICHINCHA	Ciudad QUITO	Color	Año 2024	Valor 14999.00

Fecha 12/10/2023	Cotizacion 00184314		
Ejecutivo(a) ASESORES VEHICULOS VANGUARDIA	Telefono 0980572644	E-Mail vehiculos@vanguardiaseguros.com.ec	



AMA ECUADOR	SWEDEN	CONDOR
Familiares Prof. Salud	Cross	Pool Vanguardia
\$ 40.97	\$ 58.68	\$ 51.37
<small>Cuota Mensual</small>	<small>Cuota Mensual</small>	<small>Cuota Mensual</small>
<small>* 491.64</small>	<small>* 704.11</small>	<small>* 616.52</small>
<small>Prima Total</small>	<small>Prima Total</small>	<small>Prima Total</small>
61	90	61

Coberturas, Beneficios, Aclaraciones			
COBERTURAS			
Todo riesgo	Riesgos Nombrados	✓	✓
Fenómenos de la naturaleza	✓	✓	✓
Robo parcial	✓	✓	✓
Robo total	✓	✓	✓
Pérdida total por daño	✓	✓	✓
Pérdida parcial por daño	✓	✓	✓
AirBags	✓	✓	✓
Amparo patrimonial	✓	✓	✓
Seguro para deducibles		No aplica	
Accesorios originales	✓	✓	✓
AUTO SUSTITUTO			
Pérdidas parciales	30 días	30 días	10 días
Pérdidas totales	30 días	30 días	10 días
Daños mecánicos		No aplica	
Vehículo pequeño	✓	✓	✓
Vehículo tipo Suv	V/A > \$40.000, Si	No aplica	
ASISTENCIA			
Asistencia vial	✓	✓	✓

Nota. Gráfico que indica el cuadro comparativo que se envía al cliente el bróker

Ercoseguros, con las mejores opciones de una póliza vehicular

Precios competitivos. En los productos que el bróker tiene acceso a precios exclusivos diferenciados para sí, ofrecer al cliente tarifas competitivas en comparación con otros brókers de la ciudad de Quito, atrayendo a los clientes que buscan ofertas.

Estrategia por volumen o fidelización. Ofrecer descuentos y premios en previa coordinación con las empresas aseguradoras a clientes que adquieren múltiples pólizas o que permanecen con el bróker mediante periodos prolongados.

Precio en base al valor. Ercoseguros, mediante su publicidad, charlas, videos impartidos, se centrará en comunicar y destacar el valor agregado que ofrece el bróker, pudiendo justificar precios más elevados mediante servicios exclusivos, asesoramiento profesional, y atención personalizada.

Bundling (Paquetes de seguros). Ofrecer paquetes de productos de seguros combinados, proporcionando múltiples coberturas a un precio más atractivo que al ser adquirido por separado.

Precios psicológicos. Utilizar estrategias de precio que generen un impacto emocional en los clientes, como precios terminados en números bajos o tipos de descuento como “Primera cuota gratis”

Garantía de mejor precio. Ofrecer garantías de igualar o mejorar ofertas de la competencia de esta manera se brinda confianza al cliente en la elección del bróker.

Es muy importante evaluar constantemente todas las estrategias planteadas y ajustarlas según la respuesta del mercado, al igual que las necesidades de los clientes de la ciudad de Quito que están en constante cambio, considerando las normativas legales y regulaciones relacionadas con la fijación de precios en la industria aseguradora del país.

Estrategia de Plaza. En lo correspondiente a la estrategia de plaza y distribución, tomando en cuenta que un bróker de seguros ofrece los productos de las distintas empresas aseguradoras del país, las mismas que ya tienen sus matrices

establecidas en las ciudades principales.

Estrategia.

Canal de Distribución. Ercoseguros considera un canal de distribución directa, brindando sus servicios de manera on line, mediante herramientas digitales como son WhatsApp y Email por las cuales se realiza el envío de las propuestas de las pólizas solicitadas de los distintos productos, posteriormente se coordina una llamada explicativa o si es necesario una reunión on line, la misma que puede ser por las plataformas de ZOOM, TEAMS entre las más utilizadas y conocidas, consiguiendo con esta estrategia las siguientes ventajas:

El bróker Ercoseguros se ajusta al horario y tiempo del cliente

El cliente se siente más cómodo revisando las ofertas desde la comunidad de su hogar con el tiempo necesario y sin ningún tipo de presión

Al establecer una reunión on line, el cliente tiene la comodidad de realizarla desde su hogar u oficina, en la compañía de su cónyuge o personas relevantes que tengan que ver en la toma de la decisión de contratación del producto.

Al ser una reunión programada posterior a la revisión de la póliza, el cliente tiene la oportunidad de despejar absolutamente todas sus dudas, de esta forma se genera confianza y seguridad para un cierre exitoso.

En los casos que se requiera reuniones presenciales Ercoseguros ofrece 2 alternativas, la más aceptada es coordinar la visita de un agente profesional a la oficina o domicilio del cliente, brindándole la comodidad de no tener que trasladarse, ahorrándole tiempo y recursos.

La otra opción es realizar una reunión en las oficinas del partner o bróker master aliado a Ercoseguros el cual brinda y se hace cargo de toda la carga operativa a cambio de un porcentaje de la comisión recibida por cada venta.

Distribución Exclusiva. Según las respuestas obtenidas en la herramienta se limitará la colocación de pólizas exclusivas de cada producto aumentando la exclusividad y el valor percibido.

Marketing Directo. Utilizar estrategias como ventas por correo, ventas en ferias comerciales programadas, llegando directamente a los consumidores.

Logística Eficiente. Garantizar que los sistemas y cadena de suministro o colocación eficiente para que los productos o servicios estén disponibles en el momento y lugar adecuado.

Alianzas Estratégicas. Ampliar la relación comercial con la mayoría de empresas aseguradoras, ampliando la distribución de colocación de pólizas con co-marketing o co-branding.

E-commerce y Plataformas digitales. Se utilizará plataformas en línea con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia facilitando la compra conveniente a través de internet.

Para la propuesta es necesario establecer un cronograma de capacitaciones, las mismas que son de mucha importancia para el cumplimiento de la estrategia en mención:

Tabla 18.

Cronograma de capacitaciones

Capacitaciones	Responsable	Periodo
Capacitación sobre productos de ramos individuales	Dto., Comercial Aseguradoras	1 trimestre
Capacitación sobre productos de ramos generales	Dto., Comercial Aseguradoras	1 trimestre
Capacitación seguros vida a termino	Javier Erazo/Diana Córdova	2 y 3 trimestre
Capacitación seguros de vida con ahorro BMI	Javier Erazo/Diana Córdova	2 y 3 trimestre
Capacitación de seguros vehiculares	Dto., Comercial Aseguradoras	1 y 3 trimestre
Capacitación de seguros generales	Dto., Comercial Aseguradoras	1 y 3 trimestre
Taller de ventas directas seguros internacionales Best doctors	Best Doctors	3 trimestre
Taller de ventas seguros médicos locales Humana, Salud SA, Bupa, Confiamed	Vanguardia	1-3 trimestre
Capacitación de fidelización comercial	Vanguardia	3 trimestre

Nota. Gráfico que indica el cronograma de capacitaciones y talleres propuesto para Ercoseguros

Estrategia de Promoción

El objetivo de las estrategias de promoción para Ercoseguros es aumentar la visibilidad de la marca atrayendo clientes potenciales.

Estrategia.

Campañas en redes sociales.

Ercoseguros opta por ofrecer y dar a conocer sus servicios mediante videos de contenido explicativo utilizando plataformas como Facebook, Instagram, linkedIn o

Twitter, para compartir contenido relevante sobre todo lo relacionado con seguros y su uso, al igual que testimonios de clientes, promociones y eventos.

También se considera charlas impartidas a grupos de personas o empresas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito, obsequiando premios por trivias realizadas en sitio, los mismos que llevan el logo e información relevante del bróker, dichos premios pueden ser: Cuadernos, Esferos, Paraguas, Mochilas, Bolsos impermeables, Tomatodos, Camisetas, Tarjetas de consumo

Figura 28.

Obsequios y premios, material POP



Nota. Gráfico que indica los premios que obsequia el bróker Ercoseguros

Participación en eventos locales.

De igual forma se contempla participar en ferias, exposiciones, eventos comunitarios de la ciudad de Quito, aumentando la visibilidad de la marca y estableciendo contactos directos con posibles clientes potenciales consiguiendo

recomendaciones de boca en boca, así como la realización de seminarios educativos o talleres sobre seguros para educar a los clientes y generar confianza en sus servicios.

Programa de referidos.

Ercoseguros ofrecerá incentivos a clientes que recomienden sus servicios a otras personas, como descuentos o regalos especiales.

Con estas estrategias se contempla conseguir uno de los objetivos planteados que es el de aumentar en un 25% la colocación de pólizas en la ciudad de Quito en el año 2023.

El bróker de seguros debe enfocarse en establecer una relación de confianza con los clientes, brindar un excelente servicio al cliente y estar actualizado sobre los productos y las regulaciones relacionadas con el seguro para poder ofrecer asesoramiento profesional.

Plan de Acción

El plan de acción es una herramienta de gestión utilizada para guiar a los gerentes y a su personal en la realización de tareas que llevarán al negocio a sus objetivos establecidos para el ciclo, pero uno debe ser capaz de desarrollarlo estratégicamente. (Rockcontent, 2019)

El primer paso para su uso es la comprensión de su concepto, después de todo, hay varios modelos, herramientas de soporte y formas de construirlo. Es una herramienta de administración que enumera, en temas, qué acciones son necesarias para lograr un objetivo.

Esto te permite dividir el objetivo central de una empresa en una variedad de tareas, organizarlas cronológicamente y determinar quién será responsable de realizarlas, por cuánto tiempo, con qué recursos y presupuesto.

(Rockcontent, 2019)

Presupuesto del Plan

A continuación, se presenta el cuadro correspondiente al presupuesto y plan de acción del bróker de seguros Ercoseguros.

Tabla 19.

Materiales

Material	Unidad	Cantidad
	Computador	1
	Celular	1
Equipos	Internet	1
	Impresora	1
Suministros	Resma de papel	1
	Esfero	2
	Cuaderno	1

Nota. Esta tabla indica los materiales necesarios para desarrollar la propuesta

Tabla 20.

Tabla descriptiva del presupuesto inicial

Material	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Computador	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Equipos	Celular	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Modem Internet	1	\$ 50,00	\$ 50,00

Suministros	Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Resma de papel	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Esferos	2	\$ 0,50	\$ 1,00
	Cuaderno	1	\$ 2,00	\$ 2,00
	Obsequios	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Material P.O.P	Donados por aseguradoras	200	\$ -	\$ -
Total				\$1.058,00

Nota. Esta tabla indica el presupuesto necesario para dar cumplimiento a la propuesta

Tabla 21.

Tabla descriptiva del presupuesto de Marketing

Ítem	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo Anual	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
Publicidad	logo	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	X			
	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 200,00	X		X	
	Campañas publicitarias	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 800,00	X	X	X	X
	Redes Sociales	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00	X	X	X	X
Fidelización	Clientes VIP	200	\$ 1,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	X	X	X	X
Capacitaciones	Aseguradoras	1	\$ -	\$ -	\$ -	X	X	X	X
	Propias	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.200,00	X		X	
Material P.O.P	Tarjetas de consumo	10	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	X	X	X	X
	Obsequios	100	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	X	X	X	X
	Donados por aseguradoras	200	\$ -	\$ -	\$ -	X	X	X	X
	Total				\$ 1.550,00	\$ 11.050,00			

Nota. Esta tabla indica el presupuesto y cronograma de Marketing para dar

cumplimiento a la propuesta

Síntesis del Capítulo

El presente capítulo presenta una propuesta de marketing para el bróker de seguros Ercoseguros, enfocada en 2 objetivos que son:

El aumento de la colocación de pólizas en un 25% en la ciudad de Quito en el año 2023

La retención del 45% de los clientes VIP hasta el mes de diciembre del 2023

Según el análisis realizado a los resultados de la encuesta planteada se determina las diferentes estrategias basadas en las 4ps del marketing, identificando su segmento, su macro y micro localización, y cada una de las mejores estrategias según el presupuesto disponible y necesario, así como los materiales para dar cumplimiento a la propuesta planteada.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Según la investigación realizada y sus resultados está claro que la implementación de un plan de marketing para cualquier empresa es indispensable cuando se tiene los objetivos marcados y claros, sin dicho plan es muy difícil conseguir los resultados esperados, los mismos que deben ser medibles y realistas según la situación actual de la población y el mercado objetivo.

Por lo tanto, para los objetivos planteados en esta investigación tanto para el crecimiento en las ventas de pólizas de seguros, así como para la retención de clientes VIP, es necesario el análisis y la ejecución de estrategias mediante el estudio de cada una de las 4 ps del mix de marketing, dicho análisis permitirá el cumplimiento de dichos objetivos marcados, los mismos que darán una solución eficaz al problema planteado.

Se realizó la fundamentación teórica abarcando todos los conceptos y definiciones necesarias, relevantes acorde a la investigación.

Se analizó la situación actual del bróker de seguros Ercoseguros, con lo que se pudo identificar el problema.

Una vez identificado el problema se realiza la correspondiente investigación de mercado en la cual se determina la población de estudio y mercado meta, para poder identificar la herramienta adecuada, en este caso la encuesta digital con la cual se podrá solventar las necesidades de información que darán lugar a la toma de decisiones y a determinar las correctas estrategias de marketing que se deberán ser

ejecutadas considerando las normas y ley vigente que aplican a un bróker de seguros en el Ecuador.

Recomendaciones

Se recomienda dar cumplimiento cabal a la presente propuesta y el seguimiento correspondiente con la ayuda de los indicadores de gestión necesarios, que permitirán ir ajustando de manera que se vaya cumpliendo los objetivos planteados en la presente investigación, a fin de obtener los resultados esperados y de ser el caso proponer un nuevo plan de marketing con las correcciones necesarias para el año 2024, considerando los siguientes puntos:

Considerar todas las definiciones teóricas y pensamientos del marketing que fueron tomados en cuenta en la presente investigación, para un mayor entendimiento y desarrollo.

Según el análisis de la situación actual del bróker de seguros Ercoseguros, tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado que se formuló en base a las necesidades del problema presente.

Con dichos resultados y el análisis de cada uno de ellos, se determinó las estrategias más idóneas que fueron planteadas en la presente investigación y se deberán ejecutar a cabalidad para conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados, utilizando las herramientas correspondientes que fueron analizadas y tomadas en cuenta en el presente trabajo investigativo.

Referencias

Alonso, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Prentice Hall.

American marketing association. (2012).

Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pearson.

Cardona, M. (29 de Julio de 2019). *iebschool*. Recuperado el 19 de Agosto de 2022, de

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Carlos, Solis y Mapa Owje. (2001). *Mapa Owje*. Obtenido de

https://mapas.owje.com/14657_parroquias-de-quito-2001.html

Casal, A., & Mascato. (2021). *USC MARKETING DIGITAL*. Obtenido de

<https://www.uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/>

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson

Education. Recuperado el 03 de Agosto de 2022

Clow, K., & Baak, D. (23 de 09 de 2010). *Publicidad, promoción y comunicación*

integralen marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

[https://es.scribd.com/document/527120868/Clow-K-Baack-D-2010-](https://es.scribd.com/document/527120868/Clow-K-Baack-D-2010-Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-de-Marketing-2-1)

[Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-de-Marketing-2-1](https://es.scribd.com/document/527120868/Clow-K-Baack-D-2010-Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-de-Marketing-2-1)

Colmont Villacres, M. F., & landaburu Tufiño, E. B. (2014). Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Colmont, M. y. (2014). *Plan estrategio de marketing para el mejoramiento d eventas*.

Obtenido de UPS.EDU:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Conexión ESAN. (26 de Mayo de 2016). *esan.edu.pe*. Recuperado el 02 de Agosto de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Content, R. (10 de JULIO de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/>
- Contreras, J. (23 de Febrero de 2021). *La belleza: un mercado en crecimiento*. Recuperado el 01 de Agosto de 2022, de <https://www.liderempresarial.com/la-belleza-un-mercado-en-crecimiento/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20belleza%20es%20una%20de%20las%20m%C3%A1s,acuerdo%20con%20datos%20de%20Kantar.>
- Corea, L., & Gomez, S. (11 de 2014). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Criteriosdigital, & Inec. (04 de 05 de 2022). *Criterios digital*. Obtenido de [https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/los-indicadores-de-empleo-en-ecuador-se-pausan-en-quito-y-guayaquil/#:~:text=La%20Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Activa%20\(PEA,personas\)%20est%C3%A1n%20en%20el%20desempleo.](https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/los-indicadores-de-empleo-en-ecuador-se-pausan-en-quito-y-guayaquil/#:~:text=La%20Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Activa%20(PEA,personas)%20est%C3%A1n%20en%20el%20desempleo.)
- Distrito K . (06 de Abril de 2021). *distritok*. Recuperado el 17 de Agosto de 2022, de <https://www.distritok.com/blog/que-es-el-social-media-marketing/>
- EKOS, S. D. (09 de 09 de 2020). *EKOS*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-30-ranking-brokers-de-seguros>

Escuela marketing and web. (17 de Octubre de 2019). *escuela.marketingandweb*.

Recuperado el 17 de Agosto de 2022, de

<https://escuela.marketingandweb.es/social-media-marketing/>

Fedeseq. (1 de julio de 2021). *Revista Lideres*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/mercado-seguros-siniestros-pandemia.html>

Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing* (Vol. SEXTA

EDICIÓN). México, D.F., México: Cengage Learning. Recuperado el 03 de Agosto de 2022

Francesc Valls, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona, España:

Profit editorial. Recuperado el 27 de Julio de 2022

Gabriel Olamendi. (1999). *Diccionario de marketing*. Obtenido de

<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Glagovsky, H. (12 de 11 de 2001). *gestiopolis.com*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2010). *ECUADORENCIFRAS*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ivoskuz. (2009). *Marketing Digital*.

- k. Rosgaby Medina. (26 de 06 de 2021). *Branch.com.co*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
- Kotler, & Armstrong. (noviembre de 2007). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, & Liberato. (01 de 12 de 2018). Nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. *Nuevas tendencias del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas*. Colombia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimoprimer edición). México: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Agosto de 2022
- lideres, R. (1 de julio de 2021). *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mercado-seguros-siniestros-pandemia.html>
- Lovelock y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios 6ta edicion*. Mexico: Pearson.

- Maldonado, C. (14 de Noviembre de 2013). *La belleza en el Ecuador*. Recuperado el 01 de Agosto de 2022, de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta edición). México: Pearson Educación. Recuperado el 03 de Agosto de 2022
- Mancheno, D. (2020). *Instituto de la ciudad*. Obtenido de <https://institutodelaciudad.com.ec/wp-content/preview/boletines/Folleto1.pdf>
- Martínez y Ruiz, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mac Graw Hill.
- Muxach, C. (22 de Junio de 2022). *inboundcycle*. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- PDCA HOME. (2 de 2 de 2018). *El portal de la gestion, calidad y mejora continua*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- Seco, M. (19 de 10 de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Segovia, P. (5 de 2 de 2011). *Admiclass*. Obtenido de <https://admiclass.wordpress.com/2019/02/05/marketing-digital/>
- Shaw, G. (17 de noviembre de 2021). *Deloitte*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook.html?id=gx:2em:3int:4Insurance_Outlook21:5eng:6fsi:20201204

Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que Funciona*. LID Editorial. Recuperado el 03 de Agosto de 2022

Stanpa. (24 de Mayo de 2022). *La industria cosmética crece un 11% en el arranque del año consolidándose como motor de la recuperación económica*.

Recuperado el 01 de Agosto de 2022, de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/la-industria-cosmetica-crece-un-11-en-el-arranque-del-ano-consolidandose-como-motor-de-la-recuperacion-economica/>

Superintendencia de Compañías, v. y. (12 de 09 de 2014). *COSEDE*. Obtenido de <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>

Thompson, I. (Agosto de 2005). *La segmentacion de mercado*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf

Vacchino, P. (2017). *Marketing Distinto*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

vamos, Q. c. (2020). *Informe de calidad y vida 2020*. Obtenido de https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf

vamos, Q. c. (2020). *Quito como vamos*. Obtenido de <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/3.VIVIENDA.pdf>

vamos, Q. c. (15 de 12 de 2020). *www.quitocomovamos.org*. Obtenido de https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf

Villaverde, S., Manfort, A., & Merino, M. J. (2020). *Investigacion de mercados en entornos digitales y convencionales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales* (Vol. Primera edición). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

vlex. (2006). *vlex*. Recuperado el 19 de Agosto de 2022, de <https://vlex.ec/vid/ley-21-ley-organica-643461621>

Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. España: Profit Editorial.

Recuperado el 03 de Agosto de 2022

Anexos

Anexo 1.

Modelo de Cuestionario

Se aplicará un cuestionario estructurado con 14 preguntas, que permitirán conocer las diferentes necesidades de información planteadas en la presente investigación.

Investigación de Mercado para un bróker de seguros en Quito

La presente encuesta tiene por objeto conocer sus necesidades y preferencias con respecto a pólizas de seguros en la ciudad de Quito

1. **Por favor indique en que barrio se encuentra ubicada su vivienda.** (Texto único)

Escriba su respuesta

2. **Por favor Indique su edad.**

- 18 – 25
- 26 – 40
- 41 – 50
- 51 – 65
- Más de 65

3. **Por favor indique su ocupación.** (Texto único)

- Dependiente
- Independiente

- Jubilado
 - Desempleado
4. **Si no está interesado en mejorar su póliza de seguro o conocer sobre una nueva por favor marque la opción en NO ESTOY INTERESADO y aquí finalizará la encuesta.** (Escoger opción)
- Si estoy interesado
 - No estoy interesado
5. **Por favor indique en números cuantas personas conforman su hogar.**
(Texto único)
Escriba su respuesta
6. **Por favor escoja la opción que describa su núcleo familiar.** (Escoger opción)
- Pareja sola
 - Mamá, Papá un hijo o hija
 - Mamá, Papá 2 hijos o mas
 - Mamá, Papá, hijos y abuelos
 - Mamá, Papá, hijos, y otros miembros de la familia
 - Vivo solo
7. **¿Posee usted activos de valor sean muebles o inmuebles que tenga la necesidad de proteger por medio de una póliza de seguro?** (Escoger opción)
- Si
 - No

8. **¿Actualmente cuenta con alguna de las distintas pólizas de seguros?**

marque en la casilla correspondiente. (Escoger varias opciones)

- Vida
- Salud
- Vehículo
- Hogar
- Pymes
- Incendio y todo riesgo
- Ninguna Póliza

9. **Si su respuesta en la anterior pregunta fue NINGUNA POLIZA indique si**

estaría interesado o tiene la necesidad de obtener alguna póliza de seguro,

marque la opción de su interés (Escoger varias opciones)

- Vida
- Salud
- Vehículo
- Hogar
- Pymes
- Incendio y todo riesgo
- Ninguna Póliza

10. **Si usted ya dispone de una póliza de seguro y no está satisfecho, por favor indique en que le gustaría que se mejore.** (Escoger varias opciones)

- Precio
- Cobertura
- Ofertas
- Descuentos
- Atención al cliente
- Asesoramiento o información del producto
- Tiempos de respuesta
- Estoy bien, no deseo mejorar nada

11. **De las siguientes opciones según su entorno, por favor elija en cuales usted cree que puede estar expuesto a cualquier tipo de peligro.** (Escoger varias opciones)

- Barrio o ubicación de la vivienda
- Trabajo o ubicación del trabajo
- Hábitos de conducción
- Deportes extremos
- Exposición a enfermedades
- Otros
- Ningún tipo de exposición peligrosa

12. **¿Le gustaría contar con una póliza que le permita ahorrar un valor fijo mensual y le brinde una cobertura de vida gratuita?** (Escoger opción)

- Si
- No
- Si, pero no cuento con el presupuesto

13. **Por favor indique sus ingresos promedio mensuales familiares.** (Escoger opción)


- 500 – 900
- 901 – 1000
- 1001 – 2000
- 2001 – 3000
- Más de 3000

14. **Por favor Indique que medios de comunicación usted ha utilizado para informarse, o se ha enterado sobre seguros.** (Escoger opción)

- Tv
- Instagram
- WhatsApp
- Facebook
- Correo electrónico
- Páginas Web

Anexo 2.

Turnitin

	Identificación de reporte de similitud. oid:11830:299857257
---	--

NOMBRE DEL TRABAJO

Javier Erazo.docx

AUTOR

Javier Erazo

RECUENTO DE PALABRAS

18015 Words

RECUENTO DE CARACTERES

98239 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.2MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 19, 2023 7:27 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 19, 2023 7:28 AM GMT-5

- **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente

Anexo 3.

Validación del Instrumento

Una de las partes importantes de la presente investigación, es la validación del instrumento, ya que la misma analiza la estructura aplicada y la validez de los resultados obtenidos, midiendo la importancia que genera cada uno de estos para la investigación y la aplicación en las estrategias que permitirán alcanzar el objetivo planteado.

Para llevar a cabo la presente validación contamos con la evaluación de dos expertos en el área de marketing, cuya formación, experiencia y conocimientos les permitirá evaluar de una manera correcta los siguientes criterios:

Redacción: El experto evaluador determinará si la claridad, precisión, ortografía de cada una de las preguntas planteadas.

Coherencia: El experto deberá enfocarse en la coherencia y conexión entre el objeto de estudio y las preguntas planteadas.

Sesgo: En esta pregunta el experto deberá identificar si el encuestador tiene como propósito sesgar u obtener respuestas favorables.

Nivel de lenguaje: El experto deberá determinar si el nivel de conocimiento del encuestado, le permitirá comprender cada una de las preguntas sin dejar su formalismo.

Mide lo que pretende: En esta ocasión el experto debe evaluar si las preguntas planteadas cumplen el propósito del objetivo de la investigación, y sus respuestas serán útiles para la creación y desarrollo de las estrategias. Los expertos que ayudaron en esta validación son:

Perfil Experto 1: Ing. María Belén Arias, 18 años ejerciendo la carrera de marketing en el sector público y privado.

Perfil Experto 2: Msc. Santiago Onofre, 16 años ejerciendo como ingeniero y 4 años como magister, propietario de una agencia de marketing en la ciudad de Quito hace 8 años.

En base a la trayectoria y experiencia de los perfiles expuestos se determina que son suficientes para realizar la presente validación del instrumento, en la misma que se utilizará la aplicación de calificación 5 a 1 con la siguiente escala:

5= Totalmente de acuerdo

4=De acuerdo

3=Neutro

2=En Desacuerdo

1=Totalmente en desacuerdo

Tabla 22.

Tabla de validación del experto 1

Experto 1							
No	Preguntas	Claridad en la Redacción	Coherencia Interna	Sesgo	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Mide lo que pretende	Observaciones
1	Por favor indique en que barrio se encuentra ubicada su vivienda.	5	5	4	5	5	Instrumento Validado
2	Por favor Indique su edad	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
3	Por favor indique su ocupación	5	5	5	5	5	Instrumento Validado

4	Si no está interesado en mejorar su póliza de seguro o conocer sobre una nueva por favor marque la opción en NO ESTOY INTERESADO y aquí finalizará la encuesta	5	5	4	5	5	Instrumento Validado
5	Por favor indique en números cuantas personas conforman su hogar	5	4	5	5	4	Instrumento Validado
6	Por favor escoja la opción que describa su núcleo familiar	5	5	5	5	4	Instrumento Validado
7	¿Posee usted activos de valor sean muebles o inmuebles que tenga la necesidad de proteger por medio de una póliza de seguro?	5	5	3	5	4	Instrumento Validado
8	¿Actualmente cuenta con alguna de las distintas pólizas de seguros?	5	5	4	5	5	Instrumento Validado
9	Si su respuesta en la anterior pregunta fue NINGUNA POLIZA indique si estaría interesado o tiene la necesidad de obtener alguna póliza de seguro,	5	5	4	5	5	Instrumento Validado

	marque la opción de su interés						
10	Si usted ya dispone de una póliza de seguro y no está satisfecho, por favor indique en que le gustaría que se mejore	5	5	3	5	5	Instrumento Validado
11	De las siguientes opciones según su entorno, por favor elija en cuales usted cree que puede estar expuesto a cualquier tipo de peligro	5	4	5	5	3	Instrumento Validado
12	¿Le gustaría contar con una póliza que le permita ahorrar un valor fijo mensual y le brinde una cobertura de vida gratuita?	5	5	4	5	5	Instrumento Validado
13	Por favor indique sus ingresos promedio mensuales familiares	5	5	5	5	5	Instrumento Validado

14	Por favor Indique que medios de comunicación usted ha utilizado para informarse, o se ha enterado sobre seguros	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
----	---	---	---	---	---	---	----------------------

Nota. Esta tabla indica la validación al instrumento realizada por el experto 1

Tabla 23.

Tabla de validación del experto 2

Experto 2							
N o	Preguntas	Claridad en la Redacción	Coherenci a Interna	Sesgo	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Mide lo que prete nde	Observacion es
1	Por favor indique en que barrio se encuentra ubicada su vivienda.	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
2	Por favor Indique su edad	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
3	Por favor indique su ocupación	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
4	Si no está interesado en mejorar su póliza de seguro o conocer sobre una nueva por favor marque la opción en NO ESTOY INTERESADO y aquí finalizará la encuesta	5	5	4	5	4	Instrumento Validado
5	Por favor indique en números cuantas personas conforman su hogar	5	4	5	5	4	Instrumento Validado

6	Por favor escoja la opción que describa su núcleo familiar	5	5	5	5	4	Instrumento Validado
7	¿Posee usted activos de valor sean muebles o inmuebles que tenga la necesidad de proteger por medio de una póliza de seguro?	5	5	3	5	4	Instrumento Validado
8	¿Actualmente cuenta con alguna de las distintas pólizas de seguros?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
9	Si su respuesta en la anterior pregunta fue NINGUNA POLIZA indique si estaría interesado o tiene la necesidad de obtener alguna póliza de seguro, marque la opción de su interés	5	4	5	5	4	Instrumento Validado
10	Si usted ya dispone de una póliza de seguro y no está satisfecho, por favor indique en que le gustaría que se mejore	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
11	De las siguientes opciones según su entorno, por favor elija en cuales usted cree que puede estar expuesto a cualquier tipo de peligro	5	4	5	5	3	Instrumento Validado

12	¿Le gustaría contar con una póliza que le permita ahorrar un valor fijo mensual y le brinde una cobertura de vida gratuita?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
13	Por favor indique sus ingresos promedio mensuales familiares	5	4	4	5	5	Instrumento Validado
14	Por favor Indique que medios de comunicación usted ha utilizado para informarse, o se ha enterado sobre seguros	5	5	5	5	5	Instrumento Validado

Nota. Esta tabla indica la validación al instrumento realizada por el experto 2