

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CÍA. SEMERCA,
EMPRESA DEDICADA AL ASESORAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE
SEGUROS, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

AUTOR:

DIEGO SANTIAGO VIERA CAICEDO

DIRECTORA:

MÓNICA LEGARDA SEVILLA

Quito, julio del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE GRADO**

Yo Diego Santiago Viera Caicedo autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, julio del 2013

(f) _____

Diego Santiago Viera Caicedo

CI: 171618572-1

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso que me protege, me cuida y me bendice, ya que gracias a él tengo el regalo maravilloso de la vida.

A mi tigre, Jorge Viera, mi padre, mi ejemplo de vida, la mejor persona que tuve la suerte de conocer, quien me enseñó que la vida no es fácil, es sencilla, y que desde el cielo intercede por cada uno de nosotros, su familia.

A mi hermosa madre, Yolanda, quien con su amor, constancia y perseverancia supo encaminarme por el camino del bien para poder llegar a cumplir cada meta que me la propongo, ¡Te amo madre!

A mi hermano, Jorge, mi segundo padre, por su incondicional apoyo en todo momento y circunstancia que lo requerí, tanto en lo personal como en lo profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana, mi querida institución, por abrirme las puertas y ayudarme a cumplir uno de mis principales objetivos.

Mi gratitud a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos en esta experiencia académica, un peldaño más en mi formación profesional, y, de manera particular a Mónica Legarda, quien dedico su valioso tiempo a la lectura y revisión de este trabajo de grado.

A Semerca, y su propietario Mauricio Ponce, por proporcionarme toda la información y documentación necesaria para la elaboración de este trabajo de grado que espero sea de gran ayuda.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES	2
1.1 Introducción	2
1.2 Antecedentes de Semerca S.A	4
1.2.1 Tipos de seguros que ofrece	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación del estudio	6
1.5 Diagrama causa – efecto (Ishikawa)	7
1.5.1 Dinero	7
1.5.2 RRHH	8
1.5.3 Gestión	8
1.5.4 Operaciones	8
1.5.5 Métodos	9
1.5.6 Negocio	9
1.6 Marco de referencia	9
1.6.1 Marco Teórico	9
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1 Introducción	12
2.1.1 Segmentación de mercado	12
2.1.2 Prueba piloto	13
2.1.2.1 Conclusión	21
2.1.3 Tipo, cálculo y tamaño de la muestra	21
2.1.4 Encuesta general	23
2.1.4.1 Conclusiones	39
2.2 Análisis interno	40
2.2.1 Antecedentes de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	40

2.2.2 Ubicación geográfica	41
2.2.3 Planificación	41
2.2.3.1 Misión	41
2.2.3.2 Visión	41
2.2.3.3 Filosofía	42
2.2.3.4 Valores corporativos	42
2.2.3.5 Valores agregados	42
2.2.4 Organización	43
2.2.5 Dirección	46
2.2.6 Control	46
2.2.7 Análisis de los factores internos	47
2.2.7.1 Fortalezas	47
2.2.7.2 Debilidades	47
2.3 Análisis externo	48
2.3.1 Análisis del mercado de seguros en el Ecuador	48
2.3.2 Análisis de la competencia	49
2.3.3 Análisis de oferta	64
2.3.4 Análisis de demanda	66
2.3.5 Participación de mercado	67
2.3.6 Análisis de los factores externos	68
2.3.6.1 Oportunidades	68
2.3.6.2 Amenazas	69
2.3.7 Análisis F.O.D.A	69
2.3.8 Matriz F.O.D.A ponderado	71
CAPÍTULO III	
PLAN DE MARKETING	72
3.1 Introducción al marketing	72
3.2 Propuesta - Plan de Marketing	73
3.2.1 Objetivo general	74
3.2.2 Estrategias del plan de marketing	74
3.3 Marketing mix	74

3.3.1 Producto (Servicio)	75
3.3.1.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	76
3.3.1.2 Objetivo de producto (servicio)	79
3.3.1.2.1 Estrategia de producto (servicio) N°1	79
3.3.1.2.2 Estrategia de producto (servicio) N°2	80
3.3.1.2.3 Estrategia de producto (servicio) N°3	80
3.3.1.2.4 Estrategia de producto (servicio) N°4	81
3.3.1.2.5 Estrategia de producto (servicio) N°5	81
3.3.1.2.6 Estrategia de producto (servicio) N°6	82
3.3.2 Precio	82
3.3.2.1 Objetivo de precio	83
3.3.2.1.1 Estrategia de precio N°1	83
3.3.2.1.2 Estrategia de precio N°2	84
3.3.2.1.3 Estrategia de precio N°3	84
3.3.3 Plaza	85
3.3.3.1 Objetivo de plaza	85
3.3.3.1.1 Estrategia de plaza N°1	85
3.3.3.1.2 Estrategia de plaza N°2	86
3.3.3.1.3 Estrategia de plaza N°3	86
3.3.3.1.4 Estrategia de plaza N°4	87
3.3.3.1.5 Estrategia de plaza N°5	87
3.3.3.1.6 Estrategia de plaza N°6	88
3.3.4 Promoción	88
3.3.4.1 Objetivo de promoción	89
3.3.4.1.1 Estrategia de promoción N°1	89
3.3.4.1.2 Estrategia de promoción N°2	90
3.3.4.1.3 Estrategia de promoción N°3	90
3.3.4.1.4 Estrategia de promoción N°4	90
3.3.4.1.5 Estrategia de promoción N°5	91

CAPÍTULO IV	
PRESUPUESTO GENERAL	92
4.1. Presupuesto general	92
4.1.1 Presupuesto de marketing ponderado	97
4.1.2 Financiamiento del presupuesto general	98
4.2 Estado de resultados al 2012 Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	99
4.3 Estado de resultados proyectado al 2013 Semerca S.A	101
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
LISTA DE REFERENCIAS	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Diagrama de Ishikawa Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	7
Gráfico N°2 Tipo de seguro	14
Gráfico N°3 Ramo de seguro	15
Gráfico N°4 Seguro diferente	16
Gráfico N°5 Ramo diferente	18
Gráfico N°6 Asesor productor de seguros	19
Gráfico N°7 Conoce Semerca	20
Gráfico N°8 Cómo conoció Semerca	21
Gráfico N°9 Sexo	24
Gráfico N°10 Sector de residencia	25
Gráfico N°11 Nivel de educación	26
Gráfico N°12 Posee algún seguro	27
Gráfico N°13 Que seguro posee	29
Gráfico N°14 Que es un asesor productor de seguros	30
Gráfico N°15 Aseguradoras	32
Gráfico N°16 Satisfacción	33
Gráfico N°17 Prima vehículo	35
Gráfico N°18 Prima seguro de vida	37
Gráfico N°19 Prima seguro de asistencia médica	38
Gráfico N°20 Ubicación Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	41
Gráfico N°21 Organigrama Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	43
Gráfico N°22 Comisiones Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	65
Gráfico N°23 Crecimiento (1) Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	66
Gráfico N°24 Crecimiento (2) Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	67
Gráfico N°25 Marketing mix	75
Gráfico N°26 Matriz BCG	78
Gráfico N°27 Matriz BCG Semerca S.A. Asesor Productor de Seguros	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Segmentación de mercado	13
Tabla N°2 Tipo de seguro	14
Tabla N°3 Ramo de seguro	15
Tabla N°4 Seguro diferente	16
Tabla N°5 Ramo diferente	17
Tabla N°6 Asesor productor de seguros	18
Tabla N°7 Conoce Semerca	19
Tabla N°8 Como conoció Semerca	20
Tabla N°9 Indicadores del mercado laboral	22
Tabla N°10 Sexo	24
Tabla N°11 Sector de residencia	25
Tabla N°12 Nivel de educación	26
Tabla N°13 Posee algún seguro	27
Tabla N°14 Que seguro posee	28
Tabla N°15 Que es un asesor productor de seguros	30
Tabla N°16 Aseguradoras	31
Tabla N°17 Satisfacción	33
Tabla N°18 Prima vehículo	34
Tabla N°19 Prima seguro de vida	36
Tabla N°20 Prima seguro de asistencia médica	38
Tabla N°21 Ranking aseguradoras 2011	50
Tabla N°22 Ranking asesores de seguros 2011	52
Tabla N°23 Ventas históricas Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	65
Tabla N°24 Análisis F.O.D.A	70
Tabla N°25 Matriz F.O.D.A. ponderado	71
Tabla N°26 Presupuesto general Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	93
Tabla N°27 Presupuesto por plazo Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	95
Tabla N°28 Presupuesto de marketing ponderado	97
Tabla N°29 Estado de resultados Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	99
Tabla N°30 Estado de resultados proyectado al 2012 Semerca S.A .	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 Prueba piloto	111
Anexo N°2 Encuesta dirigida al público en general	112
Anexo N°3 Logotipo Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	113
Anexo N°4 Agenda Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	114
Anexo N°5 Hojas membretadas agenda Semerca S.A.	114
Anexo N°6 Jarro Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	115
Anexo N°7 Esferográfico Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	115
Anexo N°8 Carpeta Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	116
Anexo N°9 Hoja membretada Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	116
Anexo N°10 Sobre Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	117
Anexo N°11 Tarjetas de presentación Semerca S.A.	117
Anexo N°12 Cuadros de fuerza de ventas Semerca S.A.	118
Anexo N°13 Servicio al cliente Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros	119
Anexo N°14 Marco Conceptual	120

RESUMEN

El siguiente plan de marketing buscará conseguir que una empresa dedicada a la comercialización de seguros en el mercado Ecuatoriano como Semerca S. A., Asesor Productor de Seguros, pueda convertirse en una compañía mucho más reconocida de lo que actualmente es, siendo en su mayor parte del tiempo competitiva obteniendo como resultados directos el incremento de la cartera de clientes, la tranquilidad de su cuerpo directivo, y el cumplimiento de cada una de las expectativas que se han planteado al inicio de un plan anual comercial

Para poner en marcha dicho plan de marketing se comenzará haciendo un análisis del tamaño y el crecimiento del mercado de mencionada empresa, así como también incluir información sobre la serie de necesidades de nuestros clientes, sus percepciones y conductas de compra; con lo cual obtendremos los datos e información necesaria del impacto que tendrá la implementación del presente plan en nuestro mercado.

Una vez obtenida ésta información se procederá a analizar la situación del producto (servicio); es decir lo referente a las ventas, los precios, utilidades y demás información que nos permita tener una percepción de cómo se encuentran las ventas actuales y como han ido evolucionando en relación a años anteriores y de esta manera lograr planificar uno de los propósitos del presente plan; es decir, el incremento de las ventas de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

El siguiente paso a seguir deberá ser la identificación de la competencia y su impacto. Para esto se deberá describirla en términos de tamaño, metas, su participación en el mercado, la calidad de los productos ofertados y principalmente lo referente a las estrategias de mercadotecnia, esto último, con el objeto de tener las ideas claras para lo referente al aumento de publicidad y posicionamiento de la marca de Semerca en el mercado, superando a la competencia y usando mejores estrategias de marketing para dar cumplimiento al objetivo antes mencionado.

Gracias a la aplicación de las distintas técnicas que nos brinda el marketing y la aplicación de las mismas se podrá posicionar de una mejor forma a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, cumpliendo así con los objetivos que se proponen en el plan.

ABSTRACT

The following marketing plan will ensure that a company dedicated to the marketing of insurance in the Ecuadorian market as Semerca S. A. Producer of Insurance Adviser, can become in a company more recognized than it currently is, still in its most of the time obtaining as competitive results direct the growth of the portfolio of clients, the tranquility of its governing body, and the compliance of each of the expectations that have been raised at the beginning of an annual plan commercial.

To implement the marketing plan will begin with an analysis of the market size and growth of this undertaking, as well as include information on the range of needs of our customers, their perceptions and behaviors of purchase; with which we will get the necessary data and information of the impact of the implementation of this plan in our market.

Once this information has been obtained shall be to analyze the situation of the product (service); in regard to sales, prices, profits and other information that will enable us to have a perception of how are the current sales and how they evolved in relation to previous years and in this way achieve plan one of the purposes of the present plan; that is to say, the increase in sales of Semerca S.A. producer of Insurance Adviser.

The next step to take should be the identification of the competition and its impact. For this you must describe it in terms of size, goals, your participation in the market, the quality of products offered and mainly what concerning the marketing strategies, this last, with the purpose of having clear ideas for the increased publicity and brand positioning of Semerca on the market, exceeding the competition and using better marketing strategies to comply with the above objective.

Thanks to the implementation of the various techniques that gives us the marketing and the application of the same may be positioned in a better way to Semerca S.A. Adviser Insurance producer, thus fulfilling the objectives proposed in the plan.

INTRODUCCIÓN

La demanda de seguros en cualquiera de sus ramos continúa creciendo día a día, esto se da por diferentes factores que ocasionan un tipo de intranquilidad en las personas, por ejemplo el aumento de riesgos de la naturaleza, la falta de seguridad en el medio en el que las personas se desenvuelven, o incluso el mismo terrorismo dan cabida para que el negocio crezca de una forma acelerada.

Hoy por hoy, toda persona natural o jurídica se encuentra expuesta a un riesgo latente, esto permite tomar las debidas precauciones para no caer en situaciones económicas complicadas que incluso en muchas ocasiones pueden llevar a la quiebra. En el país la cultura del seguro no ha sido muy desarrollada, y esto se da básicamente por temas de educación en las personas que ven innecesario el pago de una prima para que un tercero asuma un riesgo determinado.

El seguro ofrece una protección a un riesgo expuesto a cambio de una prima que se devengará de a poco mientras transcurre la vigencia de una póliza, para poder generar una mayor cartera de clientes es necesario darse cuenta que cada uno de ellos está relacionado directamente con la participación del mercado, y a su vez esta influye directamente en los ingresos que la empresa obtiene como fruto de sus ventas. En esta perspectiva se pueden construir indicadores principalmente al considerar aspectos como: la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente, el prestigio y la imagen percibida que el cliente tiene del producto o servicio ofertado y de la empresa.

Semerca S.A. Asesor Productor de Seguros se crea con el único objetivo de poder ofrecer servicios de calidad, que en su totalidad será personalizado, ya sea antes, durante o después de la contratación de una póliza de seguros

Semerca S.A. Asesor Productor de Seguros mantiene contratos de agenciamiento con las más importantes Aseguradoras del mercado de seguros ecuatoriano, lo que facilita la comercialización de sus diferentes productos, así como también da la tranquilidad al momento de un siniestro, ya que se está hablando de compañías serias que sabrán actuar sobre la marcha para así poder fidelizar a los clientes mutuamente.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Introducción

El avance de la industria del seguro en la actualidad se siente en todo el mundo, esto se da gracias a que no existe actividad, bienes o personas que no puedan ser aseguradas.

Al encontrarnos en la era de los servicios globales, el adquirir una póliza de seguros es ya una necesidad prioritaria por factores sociales, ventajosamente contamos con la tecnología que nos ayude a proporcionar varios beneficios a nuestros clientes actuales y futuros clientes.

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, está presente hace diecinueve años en el mercado asegurador con oficinas ubicadas en la ciudad de Quito, y posteriormente incursionó en las ciudades de Ambato y Manta, durante este período ha logrado tener un mediano promedio de ventas puesto que sus ingresos no han sufrido mayores cambios en los últimos años. (Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, 2009)

Esta empresa brinda a sus clientes asesoría en seguros de ramos generales, asistencia médica y seguros de vida, abarcando tanto a ramos técnicos como de personas. Es decir que se encuentra en la capacidad de brindar un servicio para todos los riesgos en los que se pueda incurrir, siempre fundamentado en la filosofía del servicio al cliente hasta lograr su total satisfacción y a su vez del principio general del seguro que es la buena fe.

Es importante mencionar que la venta de seguros es la razón de existir de esta Compañía, es por ello que debe ser prioridad atraer nuevos clientes y realizar nuevas ventas, así como también generar nuevos planes de negocios con las aseguradoras que más se trabaja, ya que de ello dependerá el bienestar de muchas personas relacionadas directamente con Semerca S.A.: Directivos, Empleados, Clientes.

Más que un servicio lo que se está vendiendo es una experiencia, y que gracias al desempeño de la empresa se haga de esta una relación a largo plazo con los clientes para así poder llegar a tener un trabajo mancomunado para el bienestar de todos.

La percepción de los clientes es de vital importancia para la compañía, sino se logra mejorar la calidad del servicio se corre el riesgo de que ellos opten por recibirlos de la competencia, restándonos así participación del mercado y una mejor rentabilidad para la Organización.

Si Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, no produce lo que se espera anualmente, no se podrá generar los recursos óptimos para mantener al recurso humano que es estrictamente necesario para el desarrollo normal de las actividades de la empresa, lo que significaría estar frente a una situación insostenible teniendo un resultado poco alentador y los directivos tendrían que tomar decisiones forzosas, es por ello la importancia de este estudio.

La mayoría de personas ven en las pólizas de seguro y buscan en las Compañías emisoras de las mismas un respaldo completo, sólido y eficaz para que sus bienes estén protegidos ante cualquier eventualidad, es aquí donde se origina la necesidad del público de adquirir un servicio que le brinde confianza para poder asesorarlos de la mejor forma posible. Es gracias a esto que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, tendrá la oportunidad de tecnificar la comercialización de servicio mediante una fuerza de ventas calificada, brindando calidad y principalmente agilidad en los distintos procesos que conlleve el manejo de una póliza de seguros, obteniendo un mayor número de clientes satisfechos y fieles con la Compañía.

Cualquier cambio o reestructuración busca beneficiar a la organización, por esta razón se debe buscar continuamente los estándares más altos en la calidad de servicio, teniendo en cuenta que la credibilidad y confianza que la empresa brinde a sus clientes facilitará su merecido reconocimiento y apertura a nuevos mercados, y por ende el incremento en los ingresos será notorio y será de total agrado para los directivos.

Por lo tanto en este estudio se pretende: Realizar un Plan de Marketing para la Cía. Semerca S.A.; empresa dedicada al asesoramiento y comercialización de seguros, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Este plan de Marketing se enmarca en las distintas variables del mix de la comunicación como son: La Publicidad, la Promoción de ventas, las Relaciones públicas, la Fuerza de ventas y el Marketing directo, que en este caso inciden directamente en el proceso de venta que maneja la empresa. Y gracias a ello se pretende desarrollar ideas creativas e innovadoras que ayuden a mejorar la situación actual de la Organización.

1.2 Antecedentes de Semerca S.A.

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, tiene diecinueve años ofreciendo sus servicios en el mercado asegurador Ecuatoriano, inicio sus operaciones en 1993 con sus oficinas ubicadas en las ciudad de Quito. Posteriormente incursiono en las ciudades de Ambato y Guayaquil alcanzando un éxito sostenido. Los diferentes planes de expansión y crecimiento no son solo en el aspecto logístico, sino principalmente en la búsqueda de la excelencia en el servicio hacia sus clientes.

Los altos niveles de capacitación de los ejecutivos y de todos los colaboradores en general, permiten contar con un equipo experimentado de profesionales, gente que entiende y atiende con responsabilidad, confianza, agilidad, lo que se traduce en tranquilidad y respaldo a los distintos asegurados.

1.2.1 Tipos de seguros que ofrece

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, se esmera día a día por ofrecer lo mejor en cuanto a servicio de asesorías se refiere, otorgando atención especializada, personalizada y de calidad, siendo esto captado de la mejor forma por su público objetivo, teniendo como resultado una adecuada acogida. (Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, 2012)

Ramos Generales

- Incendio y líneas aliadas
- Transporte
- Vehículos
- Accidentes Personales
- Robo y/o Asalto

- Cumplimiento de contrato
- Responsabilidad Civil
- Rotura de Maquinaria
- Todo Riesgo Contratista
- Equipo Electrónico
- Fidelidad
- Fianzas
- Ramos técnicos
- SOAT

Asistencia Médica

Seguros de Vida

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que influya directamente en el aumento de las ventas de la Cía. Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación del mercado mediante la aplicación de encuestas para determinar la situación actual de la empresa.
- Elaborar una campaña publicitaria con la aplicación de técnicas de marketing para lograr posicionamiento de la marca.
- Analizar la implementación de la fuerza de ventas en la empresa a través del reclutamiento de personal capacitado para lograr una ampliación en la cartera de clientes.
- Crear un sistema de promoción de ventas en la empresa empleando técnicas de marketing para incrementar el nivel de ventas.
- Analizar la competencia directa y establecer técnicas de mejoramiento continuo, con la finalidad de generar mayores ingresos y poder posicionar mejor a la Cía.

1.4 Justificación del estudio

El presente estudio será el conseguir que Semerca S.A. Se convierta en una organización mucho más reconocida en el mercado de Seguros en el Ecuador, y a su vez en una compañía más competitiva, generando como resultado de esto el incremento directo de clientes, el bienestar de sus directivos, y la superación de las expectativas en cuanto a ventas y rentabilidad.

Basándose en el marketing y en las variables de la mezcla de comunicación que son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y el marketing directo, dichas variables aportarán conocimientos teóricos que ayudarán al desarrollo de este estudio.

Teniendo en cuenta que el cliente de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros debe tener un buen trato para con ello lograr fidelizarlo y poder contribuir con la satisfacción de cada uno, se buscará implementar un mejor servicio para su comodidad.

La investigación se orientará en la observación directa, la encuesta y la aplicación de las diferentes técnicas de marketing, las mismas que serán el apoyo para el desarrollo de este plan que busca el adaptarse a las necesidades de los clientes y el cuerpo directivo de la empresa, priorizando la calidad en el servicio, junto con una excelente atención al cliente, tratando de aumentar cada ciclo las ventas de la compañía.

La investigación que se realizará busca convertir a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, en una organización mucho más conocida en el mercado de seguros en el Ecuador, generando mayor competitividad, el aumento constante de clientes, el bienestar de los directivos, y el cumplimiento de las expectativas puestas en cuanto a ventas y rentabilidad.

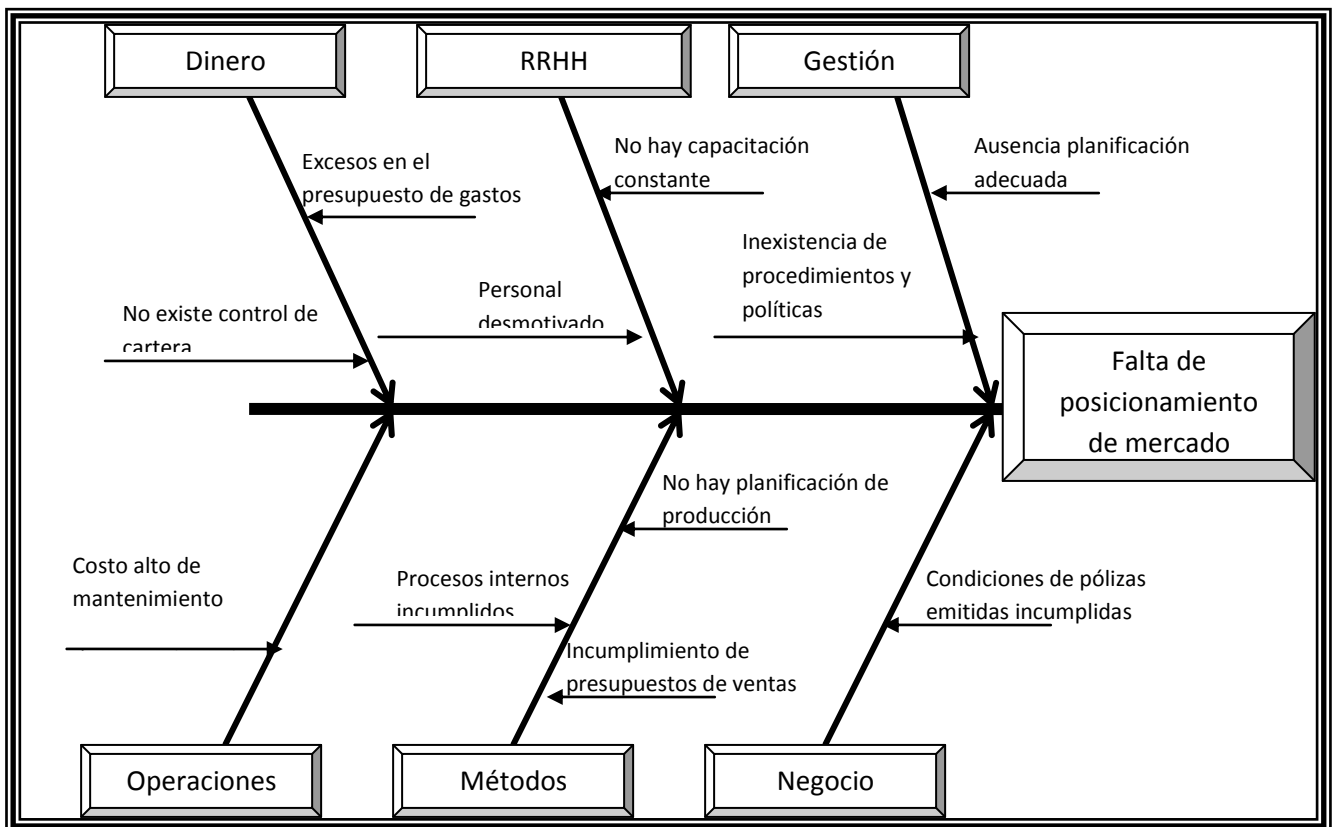
La idea principal al emprender este plan de marketing, no es sólo la búsqueda del beneficio mancomunado o colectivo, sino también el lograr la puesta en marcha de conocimientos que a lo largo de una carrera universitaria se ha llegado a conseguir, aportando así al desarrollo personal y profesional propio.

1.5 Diagrama causa – efecto (Ishikawa)

El diagrama Causa – Efecto (Ishikawa) servirá como un método de análisis más exhaustivo de distintos parámetros de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, con la finalidad de obtener las diferentes respuestas del porque la falta de posicionamiento en el mercado de seguros ecuatoriano, y así saber a ciencia cierta cuales son los pasos a seguir para cumplir el objetivo final que es el incremento de las ventas.

Gráfico N°1

Diagrama de Ishikawa Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

1.5.1 Dinero

- No existe un control adecuado del Presupuesto de gastos, lo que conlleva a tener excesos innecesarios.

- No existe Control de Cartera, ya que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, mantiene una cartera vencida, no se ha renovado varias de las pólizas y por ende no se puede cobrar las comisiones a las Aseguradoras.

1.5.2 RRHH

- La empresa no contempla un aliciente a sus empleados para que trabajen con más ímpetu y ganas.
- No existe interés para iniciar Cursos de Capacitación.
- Falta de incentivos para los empleados, que deriva en la desmotivación

1.5.3 Gestión

- No se contempla la Planificación Estratégica adecuada para poder monitorear la situación actual de la empresa.
- Falta de una estructura de Proyectos de Inversión, para poder tener una mejor estimación de Fondos e Inyección de Capital útil para la empresa.
- Ausencia de un régimen de procedimientos y políticas internas a seguir por las personas involucradas directamente con la empresa.

1.5.4 Operaciones

- El sistema informático utilizado por Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, posee un costo de mantenimiento elevado y generalmente se realiza cada 6 meses.
- Muchas veces el sistema se desconfigura, teniendo como consecuencia se pierda información importante ingresada minutos atrás.

1.5.5 Métodos

Los distintos inconvenientes que presenta la empresa en el área de Métodos Operativos son:

- No se cumple a cabalidad los distintos Procesos Internos de registro de Pólizas en el Sistema, Reporte de Recaudos de clientes y el Archivo de los mismos.
- No se tiene un diagrama definido para poder realizar los procesos Internos antes mencionados de una manera oportuna y adecuada.
- No existe la Planificación adecuada de renovación de pólizas, Liquidación de Reclamos de Asistencia Médica, Ramos Generales y Siniestros.
- Incumplimiento de Presupuestos de Ventas del departamento comercial.

1.5.6 Negocio

- Las Compañías de Seguros en varias ocasiones han emitido pólizas de nuestros clientes incumpliendo las condiciones de nuestros productos pre- establecidos. Esto genera que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, no entregue la póliza en el tiempo estimado al momento de la negociación y por esto el cliente muchas veces se molesta.

1.6 Marco de Referencia

1.6.1 Marco teórico

Existen tres tipos de seguros identificados claramente que son: seguros generales, seguros de vida, y seguros de asistencia médica o salud. Las pólizas de seguros generales protegen bienes físicos o materiales y servicios, las pólizas de seguros de vida protegen a los beneficiarios de una persona en el caso de fallecimiento con un valor monetario, y las pólizas de asistencia médica o salud dan cobertura curativa, más no preventiva a las enfermedades o accidentes que podría sufrir una persona. (Instituto de Prácticas Bancarias y Financieras, 2012)

Uno de los principales principios en el mundo de los seguros es aquel que todo riesgo tiene su propio costo, y esto es directamente proporcional con los daños que se puedan causar con el bien o la persona asegurada. Es por ello que si alguna persona o ente jurídico expuesta/o a uno o varios riesgos específicos y este/os puedan afectar su propia integridad, de querer transferir “el riesgo” a una Compañía de Seguros o Compañía de medicina prepagada, deberá cancelar un valor monetario o prima, y ésta se suscribe en un contrato formal, llamado póliza.

La mezcla de promoción, o también llamado mix de comunicación se ha convertido en esencial en las estrategias de marketing, ya que el posicionamiento, el producto, el manejo de una marca y la segmentación del mercado, necesitan de un excelente impulso comercial para así poder tener resultados óptimos en la comercialización de un producto o servicio. Es importante recalcar que las personas involucradas en el proceso de comercialización conozcan a que se refiere esta mezcla y sepan de sus principales herramientas, ya que sólo así estarán capacitadas para apoyarse en su planificación, implementación y control

Es muy importante la promoción del producto o servicio que se va a comercializar, ya que se puede mostrar las distintas características y beneficios, así como sus diferentes usos que faciliten al cierre de la venta.

Si la calidad del producto y/o servicio a ofrecer es muy buena, existen altas probabilidades del cierre de la venta, ya que el cliente siempre buscará lo mejor al momento de tomar una decisión. La promoción de ventas se la usa al momento de la introducción de un nuevo producto y/o servicio al mercado, cuando la competencia es fuerte, y cuando existe una lenta rotación de inventario.

Hoy en día la promoción es una útil herramienta tácticamente controlable del marketing mix, que cuando se combina con las otras tres herramientas (producto, precio y plaza) brinda una respuesta eficaz en el mercado meta de las empresas u organizaciones que la usan para poder lograr sus objetivos finales planteados en un inicio

El anunciante de un producto o servicio que se va a comercializar se convierte en principal gestor de un proceso comunicativo, ya que es éste quien motiva o incita al

comprador de la manera más adecuada a que se genere una necesidad que este producto o servicio cubrirá al demandante.

Las Relaciones públicas ayudan a comunicar, crear, modificar, desarrollar y/o mantener la imagen de una persona o institución, es por ello que se habla de una herramienta importante en el Marketing actual, ya que al estar predispuestos a la visión de un público en general los profesionales que manejan las relaciones públicas saben cómo gestionar esta disciplina en favor de la empresa o bien que se esté representando.

La promoción genera un papel importante en la comunicación tanto de personas y organizaciones, ya sea esta directa o indirecta para lograr la aceptación del producto o servicio que se está comercializando. Gracias al plan de marketing actual Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, podrá aplicar correctamente las variables adecuadas de la comunicación para posicionarse de una mejor forma en el mercado asegurador ecuatoriano.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

El siguiente estudio, será realizado al público en general a través de un cuestionario mediante una prueba piloto de cinco preguntas que servirá para determinar el nivel de éxito y fracaso, los mismos que aportarán al cálculo del tamaño de la muestra que se va a tomar para aplicar la encuesta general y poder establecer los gustos, preferencias, necesidades y expectativas del mercado asegurador en las personas, y si se encuentran satisfechas o no con el servicio de su Aseguradora y Asesor Productor de Seguros.

Permitirá identificar si las exigencias de las personas se encuentran cubiertas, y a la vez si el servicio que se demanda es el esperado, igualmente se podrá saber que nuevos clientes se encuentran interesados en obtener un seguro o cubrir un riesgo específico.

2.1.1 Segmentación de mercado

La Segmentación de mercado para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, es muy generalizada, ya que si bien es cierto el presente estudio se enfocará en el sector formal de la población económicamente activa en Quito, es muy difícil discernir a primera vista que personas tienen desarrollada una cultura de seguros en sus vidas, es por ello que nos enfocamos en este sector, debido a que se presume que por su nivel de ingresos ya tienen una educación formada y que conocen y saben algo del tema Asegurador en el país en cualquiera de sus ramos, sin embargo eso no garantiza a fondo si una persona está interesada o no en tomar una póliza de seguros hasta el momento en que se realice las encuestas y se pueda tabular.

Tabla N°1

Segmentación de Mercado

<p><u>Factores Demográficos</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Sexo : Masculino – Femenino● Edad: entre 18 a 65 años● Educación: Indistinta● Nacionalidad: Indistinta	<p><u>Factores Geográficos</u></p> <ul style="list-style-type: none">● País: Indistinto● Provincia: Indistinta● Ciudad: Residentes en Quito● Barrio: Indistinto
<p><u>Factores Psicológicos</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Clase social: Media - Media Alta● Estilo de vida: Indistinto● Personalidad: Indistinta● Saber que significa un seguro	<p><u>Factores de Comportamiento</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Personas con antecedentes de siniestros● Afirmativos(as) y prácticos(as)● Búsqueda de beneficios y deseos

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

2.1.2 Prueba piloto

La prueba piloto es una herramienta estadística que se ha utilizado con la finalidad de determinar la probabilidad de éxito y fracaso en el presente estudio, y poder saber a ciencia cierta el número de encuestas finales a realizarse al público en general del mercado de seguros de la Ciudad de Quito. Se aplica el muestreo probabilístico ya que toda persona tendrá derecho de ser elegida y formar parte de la muestra final.

Prueba piloto realizada a treinta personas al azar para determinar después el número final de encuestas que se usarán de muestra para el estudio de mercado. (Ver Anexo N°1).

A continuación las preguntas y sus respectivos resultados.

1. ¿Ud. Posee algún tipo de seguro?

Tabla N°2

Tipo de seguro

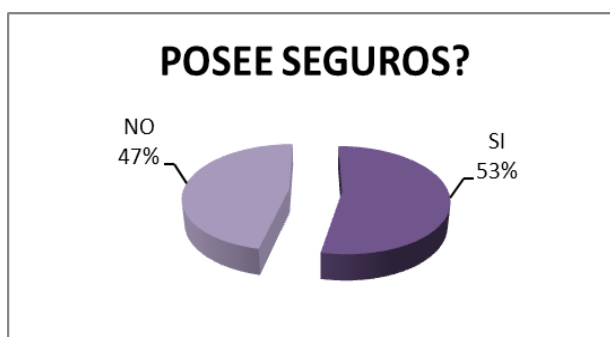
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	53%
NO	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°2

Tipo de seguro



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

La prueba piloto nos demuestra que el 53% de los encuestados afirman que si cuentan con algún tipo de seguro, sin importar cual sea el ramo de seguros que disponen ellos ya pertenecen al mercado asegurador, por otro lado el 47% de los encuestados no cuentan con ningún tipo de seguro privado, esto se da gracias a la cultura de la persona Latina mas que Ecuatoriana, que considera un “gasto innecesario el pagar por un seguro que después no lo va a usar”.

¿Si su respuesta fue positiva qué ramo de seguro usted posee?

Tabla N°3

Ramo de seguro

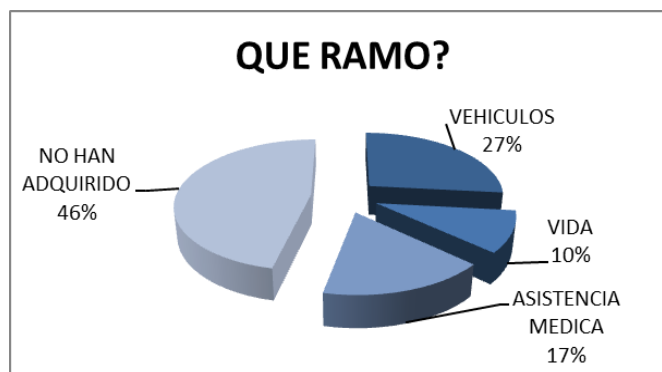
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VEHICULOS	8	27%
VIDA	3	10%
ASISTENCIA MEDICA	5	17%
NO HAN ADQUIRIDO	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°3

Ramo de seguro



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 27% de los encuestados poseen seguro de vehículos, la gran mayoría de ellos lo tienen por seguridad, debido a los índices delictivos del país, y por otro lado también por prevenir su patrimonio en cualquier siniestro no consentido, el 10% de personas poseen seguro de vida, ya que creen necesario para una protección económica familiar en su ausencia, el 17% acceden a un seguro de asistencia médica debido a que la seguridad

pública no brinda calidad, y el 46% no tienen acceso a un seguro privado debido a cultura y a la parte económica.

2. ¿A Ud. Le gustaría tener un seguro u otro diferente al de la pregunta #1?

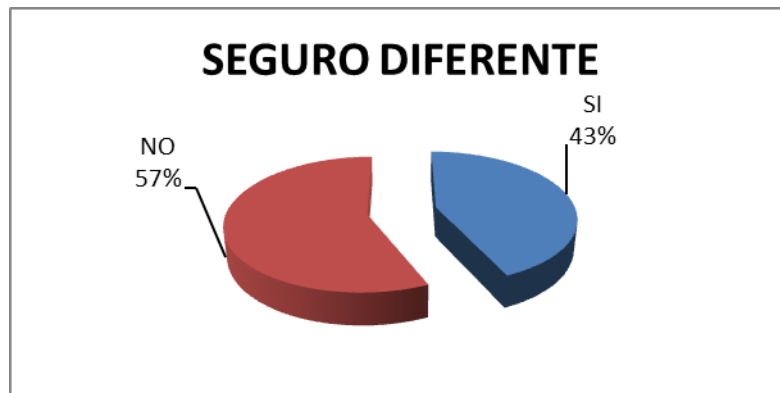
Tabla N°4
Seguro diferente

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	43%
NO	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°4
Seguro diferente



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Al 57% de los encuestados no les interesa poseer un seguro o tener otro diferente al que ya tienen actualmente, y como se mencionó en la pregunta anterior es debido a la cultura, ya que no se tiene desarrollada esa prevención en caso de tener algún siniestro mientras que al 43% de las personas encuestadas les llama la atención poseer un nuevo

seguro privado ya que comienzan a ver su necesidad de estar cubierto frente a un siniestro supuesto.

¿Si su respuesta fue positiva qué ramo de seguro le gustaría tener?

Tabla N°5
Ramo diferente

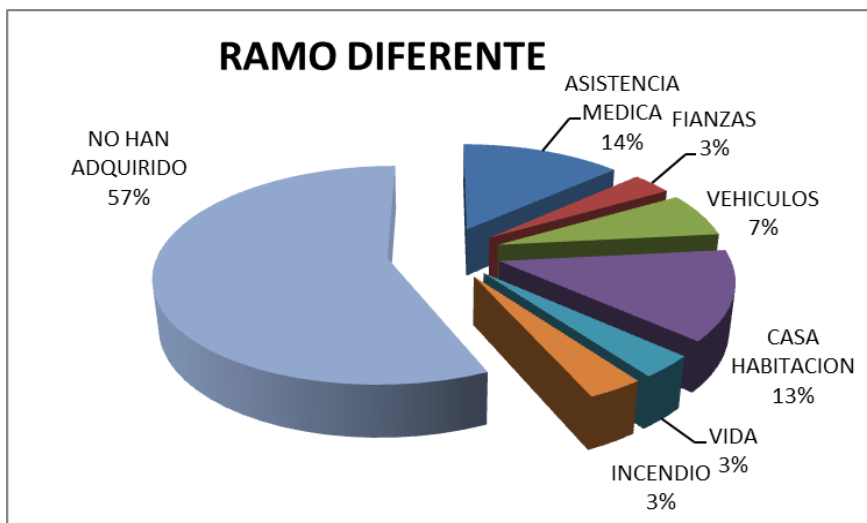
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ASISTENCIA MEDICA	4	13%
FIANZAS	1	3%
VEHICULOS	2	7%
CASA HABITACION	4	13%
VIDA	1	3%
INCENDIO	1	3%
NO HAN ADQUIRIDO	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°5

Ramo diferente



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Las personas que han mostrado interés alguno en poseer un seguro diferente al que ya tienen actualmente busca en un 14% asistencia médica, el seguro de hogar o llamado casa – habitación en un 13%, vehículos en un 7%, y con una minoría los ramos de vida, incendio y fianzas que ocupan un 3% cada uno de ellos, y finalmente ocupando el 57% de los encuestados personas que no buscan seguro.

3. ¿Conoce Ud. Lo que es y qué hace un Asesor Productor de Seguros?

Tabla N°6

Asesor productor de seguros

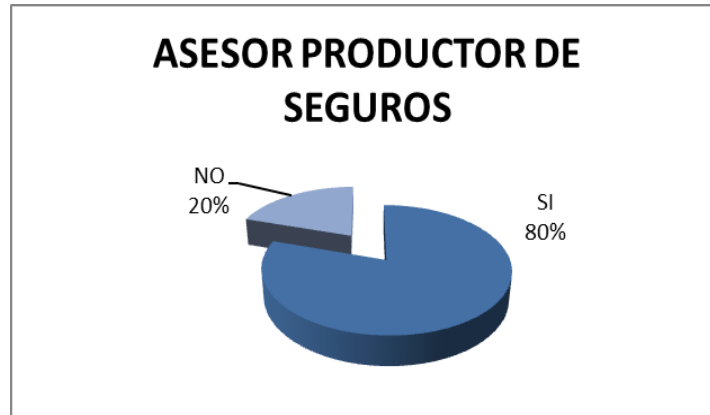
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°6

Asesor productor de seguros



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 80% de las personas encuestadas que fueron treinta (30) conocen o saben lo que es un Asesor Productor de Seguros o mejor llamado Bróker de Seguros, mientras que el 20% no conocen que significa un Asesor Productor de Seguros. Esto quiere decir que de las personas encuestadas a pesar de tener una cultura anti seguros muchos de ellos(as) con un vendedor(ra) que maneje bien el tema pueden crear su necesidad internamente y acceder a una cobertura en cualquier ramo que se desee.

Tabla N°7

Conoce Semerca

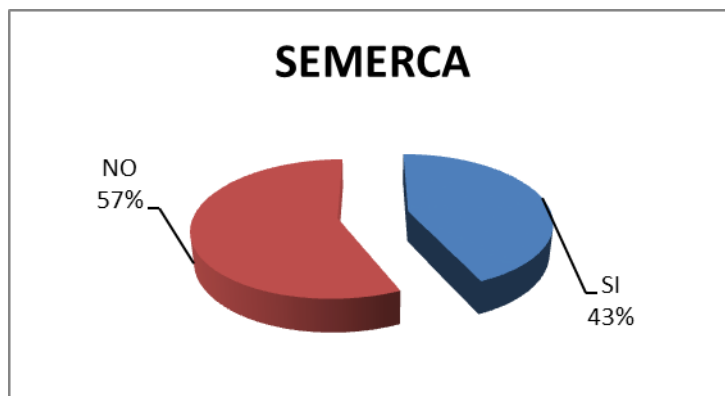
4. ¿Conoce Ud. de Semerca, Asesor Productor de Seguros?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	13	43%
NO	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°7
Conoce Semerca



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Del público encuestado el 43% de personas conocen, saben o han escuchado de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, eso es muy bueno ya que casi la mitad de los encuestados identifica a la marca Semerca lo que haría un trabajo un poco más fácil en la comercialización de las pólizas de seguros, mientras que el 57% no lo asocia con nada respecto a Seguros.

Tabla N°8
Como conoció Semerca

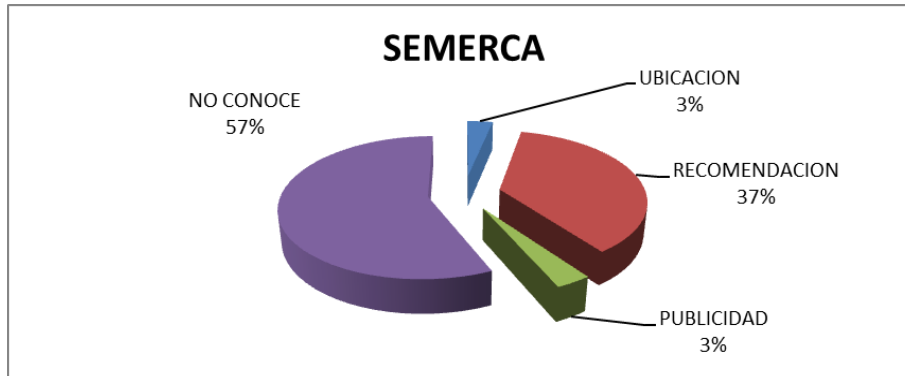
5. ¿Cómo conoció Ud. a Semerca, Asesor Productor de Seguros?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
UBICACION	1	3%
RECOMENDACION	11	37%
PUBLICIDAD	1	3%
NO CONOCE	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°8
Como conoció Semerca



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 37% de las personas saben de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, porque han sido recomendadas por otras personas o Cías. de Seguros, el 3% lo conoce por publicidad, otro 3% lo conoce por ubicación, y en su gran mayoría ocupando el 57% de los encuestados no saben de la Cía.

2.1.2.1 Conclusión

Gracias a la prueba piloto se puede identificar la probabilidad de éxito (54,75%) y la probabilidad de fracaso (45,25%) que tendrá el estudio para el cálculo de la muestra, que servirá para posteriormente determinar el número de personas que se evaluarán en la encuesta general y poder determinar a primera vista si el estudio que se va a realizar generará las expectativas deseadas.

2.1.3 Tipo, cálculo y tamaño de la muestra

De acuerdo a los “Indicadores del mercado laboral por ciudades principales y sexo” publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Diciembre del 2011, se establecen los datos de la Población Económicamente Activa en Quito de la siguiente manera:

Tabla N°9

Indicadores del mercado laboral

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	759.591	433.980	325.611
Ocupados	726.828	423.871	302.957
Sector Formal	373.949	237.587	136.362
Sector Informal	315.641	175.733	139.908
No Clasificados por sectores	14.044	10.193	3.850
Servicio Doméstico	23.194	358	22.836
Desocupados	32.763	10.109	22.654

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2011

Autor: Diego Viera C./2013

En esta investigación se tomará únicamente el **sector formal** de la población económicamente activa de la ciudad de Quito proyectada hasta el año 2011, ya que son las personas que en base a sus ingresos cuentan con las posibilidades completas de adquirir un seguro en cualquiera de sus ramos, de donde se podrá obtener la muestra significativa que servirá para realizar las encuestas aleatoriamente.

- Población económicamente activa en Quito: 759.591

Población objetivo: 373.949

Tipo: Muestreo estratificado

Cálculo de la muestra:

Para el cálculo de la muestra se usarán los siguientes datos y fórmula:

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

N= Población económicamente activa de Quito (Población objetivo)

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso (1-p)

E= Error

Datos:

n =			?
Z =	95,00%	0,48	1,96
N =	373.949		373.949
P =	54,75%		0.5475
Q =	45,25%		0.4525
E =	6%		0.06

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 373949 * 0,5475 * 0,4525}{(0,06)^2 (373949 - 1) + (1,96)^2 * 0,5475 * 0,4525} = 264$$

2.1.4 Encuesta general

Encuesta general realizada a doscientos sesenta y cuatro (264) personas al azar para determinar los gustos, preferencias, necesidades y expectativas del mercado asegurador

en cada uno(a), y si se encuentran satisfechas o no con el servicio de su Aseguradora y Asesor Productor de Seguros. . (Ver Anexo N°2).

A continuación las preguntas y sus respectivos resultados.

Tabla N°10

Sexo

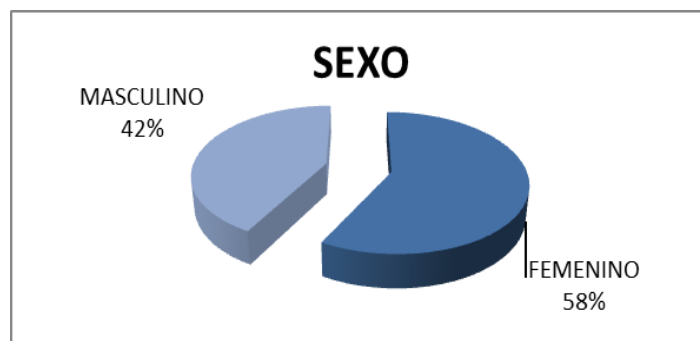
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	153	58%
MASCULINO	111	42%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°9

Sexo



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 58% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino, mientras que el 42% de las personas encuestadas fueron del sexo masculino, se realizó un total de doscientas sesenta y cuatro encuestas en distintos sectores de la ciudad de Quito.

Tabla N°11

Sector de residencia

1. ¿Cuál es su sector actual de residencia?

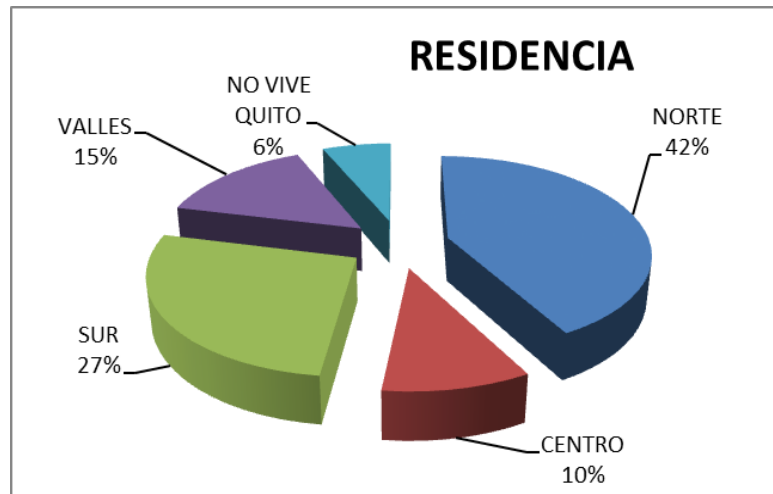
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NORTE	111	42%
CENTRO	26	10%
SUR	71	27%
VALLES	39	15%
NO VIVE QUITO	17	6%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°10

Sector de residencia



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Del público encuestado el 42% de las personas viven en el norte de Quito, el 27% vive en el sur, el 10% en el centro, el 15% de personas vive en los valles (sectores periféricos), y finalmente el 6% de personas no viven en Quito.

Tabla N°12

Nivel de educación

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

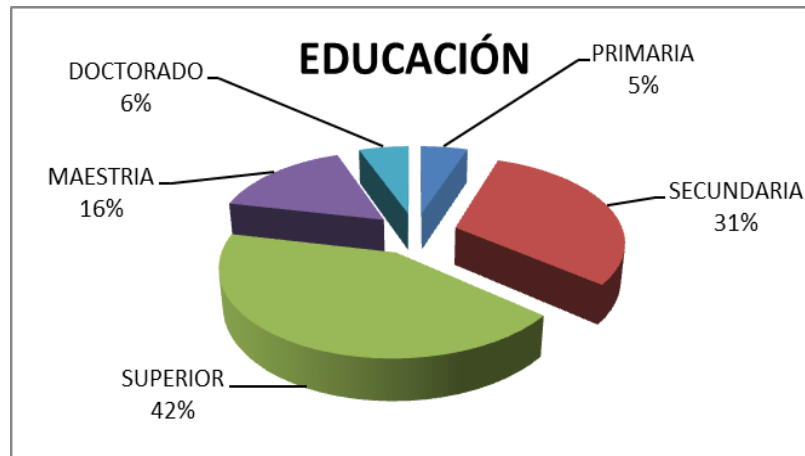
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRIMARIA	14	5%
SECUNDARIA	81	31%
SUPERIOR	112	42%
MAESTRIA	42	16%
DOCTORADO	15	6%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°11

Nivel de educación



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El nivel de educación de las personas encuestadas se establece en un 5% a primaria, el 31% de las personas han culminado su secundaria, el 42% de los encuestados poseen una educación superior, el 16% de personas ya obtuvieron su maestría, y finalmente el 6% posee un título PHD (Philosophy Doctor), esto nos permite identificar claramente

que las personas que residen en Quito pueden fácilmente optar por una opción de seguro, ya que depende del vendedor explicar claramente las consecuencias de no tener una cobertura frente a un siniestro que a cualquiera puede ocurrirle.

Tabla N°13

Posee algún seguro

3. ¿Ud. posee algún tipo de seguro?

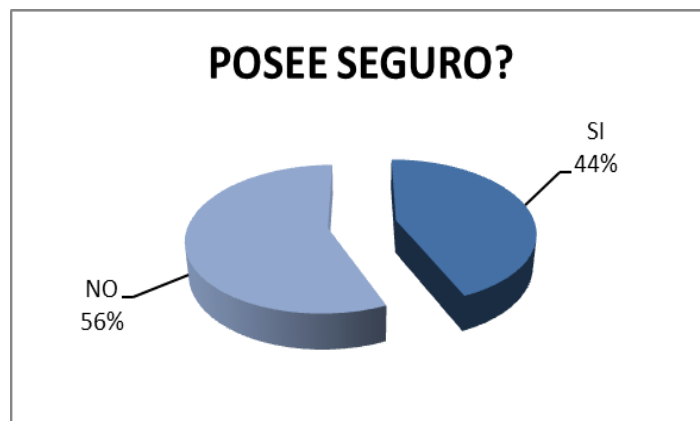
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	115	44%
NO	149	56%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°12

Posee algún seguro



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 56% de los encuestados no poseen ningún tipo de seguro privado, por varios motivos, desconocimiento, falta de interés, despreocupación, falta de cultura de seguro etc.

Mientras que el 44% de las personas ya cuentan con algún tipo de seguro privado que será el que cubra alguna necesidad en caso de sufrir cualquier tipo de siniestro.

Tabla N°14

Que seguro posee

4. ¿Si su anterior respuesta fue positiva, que tipo de seguro posee?

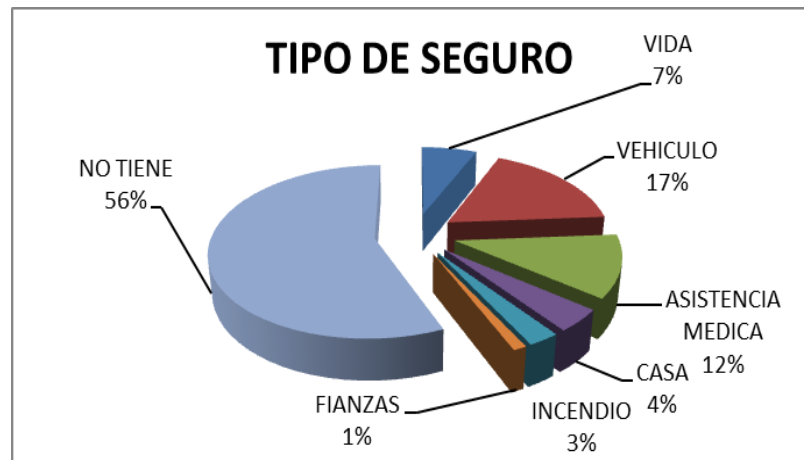
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
VIDA	17	6%
VEHICULO	46	17%
ASISTENCIA MEDICA	31	12%
CASA	11	4%
INCENDIO	7	3%
FIANZAS	3	1%
NO TIENE	149	56%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°13

Que seguro posee



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

De las personas que cuentan con alguna póliza de seguro actualmente se sabe que el 17% posee un seguro de vehículos, esto debido a la inseguridad nacional, por cuidado de patrimonio, y porque hoy en día el seguro de vehículos es el más común en el país, el 12% de encuestados/as poseen un seguro de asistencia médica, el 7% ha adquirido un seguro de vida, con la finalidad de obtener una protección familiar cuando el sostén del hogar ya no se encuentre con su familia, el 4% dispone de un seguro de casa-habitación, con el 3% hay personas que tienen pólizas de incendio, existe una minoría de público que poseen pólizas de fianzas con el 1%, que son quienes necesitan realizar contratos con las empresas públicas y varias privadas, y finalmente con el 56% del total de encuestas muestran una negativa para adquirir cualquier tipo de seguro privado, ya sea por falta de conocimiento, desinterés o porque pertenecen a una demanda insatisfecha.

Tabla N°15

Que es un asesor productor de seguros

5. ¿Conoce Ud. lo que es y qué hace un Asesor Productor de Seguros?

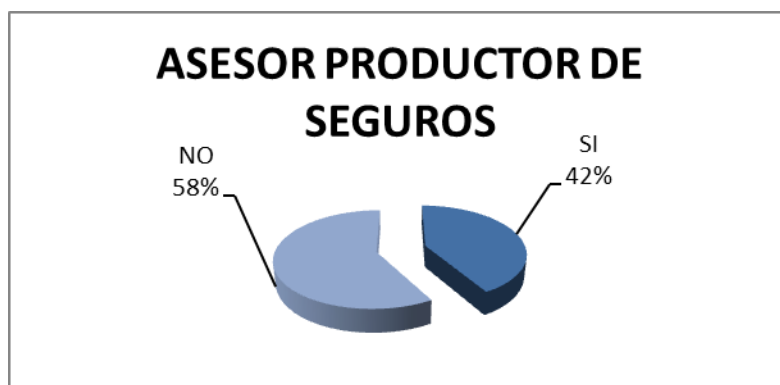
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	110	42%
NO	154	58%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°14

Que es un asesor productor de seguros



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 42% de la población encuestada sabe a ciencia cierta que es y para que sirve un Asesor Productor de Seguros o también llamado Bróker de Seguros, mientras que el 58% de personas no saben que funciones cumple un Asesor Productor de Seguros.

Tabla N°16
Aseguradoras

6.- ¿Con qué Aseguradora/s trabaja actualmente?

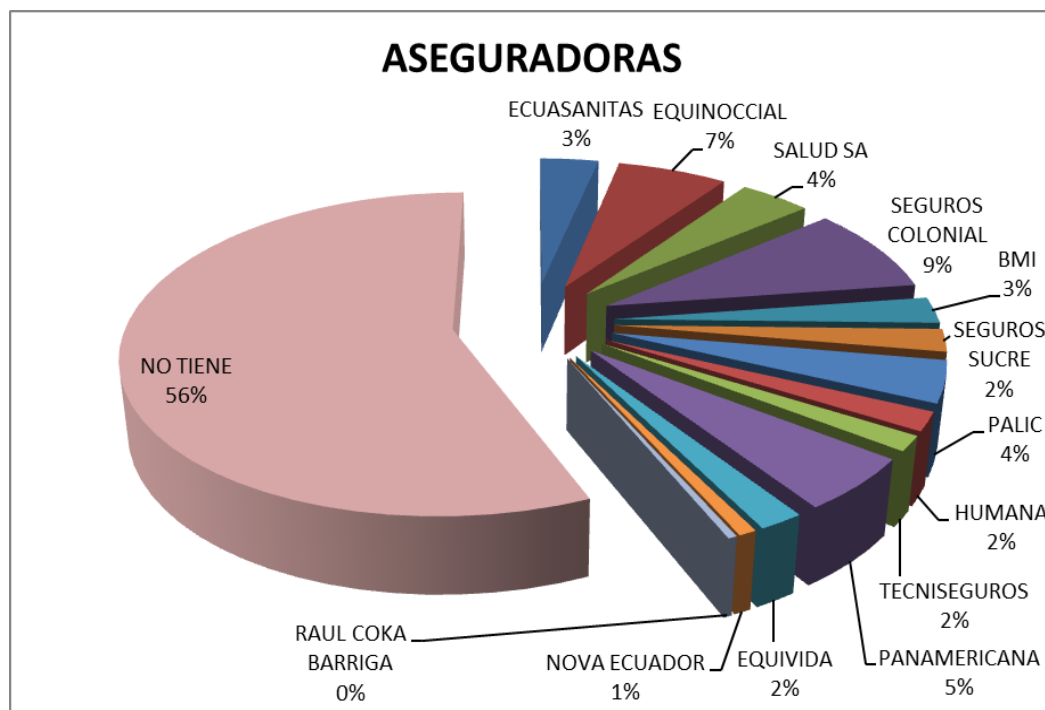
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ECUASANITAS	9	3%
EQUINOCCIAL	17	6%
SALUD SA	11	4%
SEGUROS COLONIAL	23	9%
BMI	7	3%
SEGUROS SUCRE	6	2%
PALIC	11	4%
HUMANA	5	2%
TECNISEGUROS	4	2%
PANAMERICANA	14	5%
EQUIVIDA	5	2%
NOVA ECUADOR	2	1%
RAUL COKA BARRIGA	1	0%
NO TIENE	149	56%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°15

Aseguradoras



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Como el gráfico lo muestra existieron muchas respuestas, tanto de seguros de ramos generales como del ramo de personas, sin embargo existió una particularidad determinante, que es el desconocimiento a ciencia cierta de que funciones cumple un Asesor Productor de Seguros y una Aseguradora, ya que como se puede observar el 2% de la población piensa que Tecniseguros es una Cía. de Seguros, cosa que no es así porque es un bróker de seguros, lo mismo sucedió con Nova Ecuador y Raúl Coka Barriga que obtuvieron el 1% y el 0,5% respectivamente de la población encuestada, esto da la pauta a saber que el mercado aun es virgen y la probabilidad de penetración en el mismo es alta debido al desconocimiento de las personas en cuanto a materia de seguros se trata.

Tabla N°17

Satisfacción

7. ¿Se encuentra Ud. satisfecho/a con el servicio que le ofrece su actual Seguro?

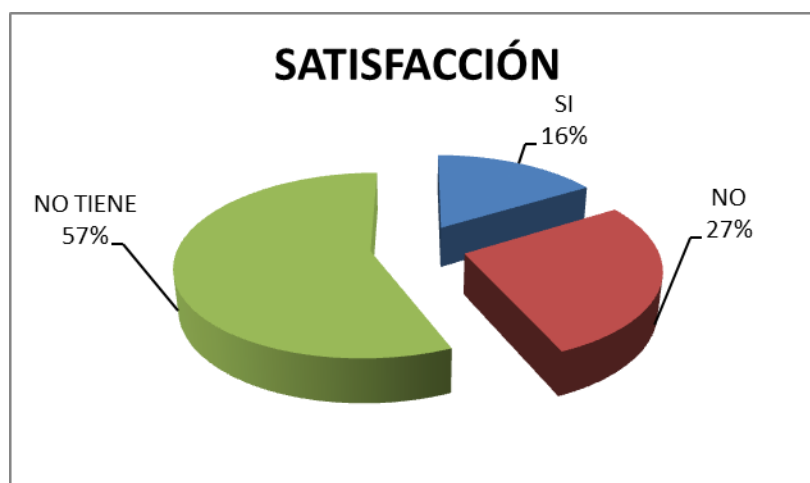
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	43	16%
NO	72	27%
NO TIENE	149	56%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°16

Satisfacción



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Solamente el 16% de las personas encuestadas están conformes con el servicio que le brinda su seguro actual, no así el 27% que no estaría conforme por varios motivos, entre los cuales están seriedad, incumplimiento de políticas, incumplimiento de coberturas, etc. Y esta se puede considerar como la demanda insatisfecha que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros viene buscando para poder potencializarse como un fuerte Bróker

y hacerse más conocido en el mercado actual. Como ya se viene observando en las preguntas anteriores el 57% de personas no tienen seguro privado.

Tabla N°18

Prima vehículo

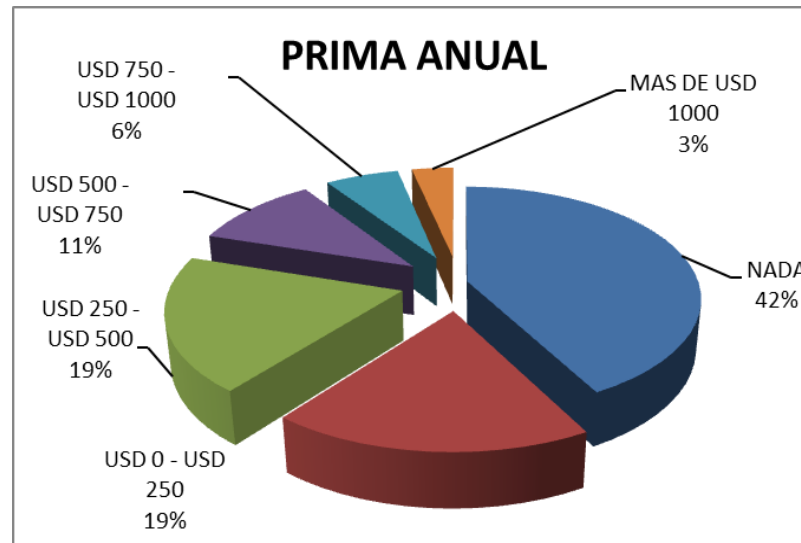
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prima ANUAL de un seguro de vehículo?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NADA	111	42%
USD 0 - USD 250	49	19%
USD 250 - USD 500	51	19%
USD 500 - USD 750	28	11%
USD 750 - USD 1000	16	6%
MAS DE USD 1000	9	3%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°17
Prima vehículo



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 19% de la población encuestada pagaría entre USD 0 y USD 250 por prima anual de un seguro de vehículo, otro 19% estaría dispuesto a pagar entre USD 250 y USD 500, un 11% podría acceder a primas anuales entre USD 500 y USD 750, el 6% de encuestados pagarían entre USD 750 y USD 1000, ocupando la minoría encontramos que el 3% pagaría más de USD 1000 al año, y el 42% del total de encuestados no desean pagar nada por un seguro de vehículos, se debe tomar en cuenta que la prima de un vehículo está dada en base al costo del mismo, es por ello que las primas más altas se determinan a vehículos más costosos, lo que indica que estas personas presumiblemente tendrían mayor poder adquisitivo que el resto de encuestados.

Tabla N°19

Prima seguro de vida

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prima MENSUAL de un seguro de vida?

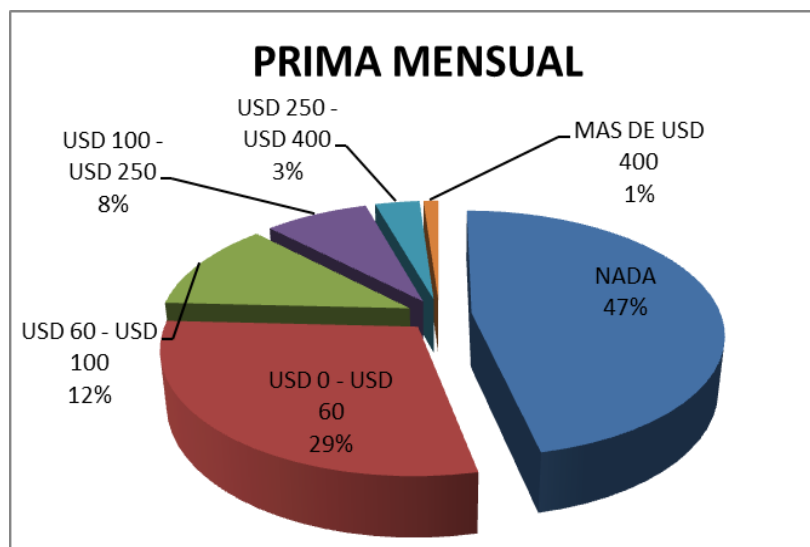
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NADA	123	47%
USD 0 - USD 60	77	29%
USD 60 - USD 100	31	12%
USD 100 - USD 250	21	8%
USD 250 - USD 400	9	3%
MAS DE USD 400	3	1%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°18

Prima seguro de vida



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 29% de la población encuestada pagaría entre USD 0 y USD 60 por prima mensual de un seguro de vida, otro 12% estaría dispuesto a pagar entre USD 60 y USD 100, un 8% podría acceder a primas mensuales entre USD 100 y USD 250, el 3% de encuestados pagarían entre USD 250 y USD 400, ocupando la minoría encontramos que el 1% pagaría más de USD 400 al mes, y el 47% del total de encuestados no desean pagar nada por un seguro de vida. Al igual que el anterior análisis es importante mencionar que el seguro de vida se lo calcula de acuerdo al poder adquisitivo de la persona cotizada, esto quiere decir que mientras más estén dispuestos a pagar por prima mensual, su cobertura será mucho mayor.

Tabla N°20

Prima seguro de asistencia médica

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prima MENSUAL de un seguro de asistencia médica?

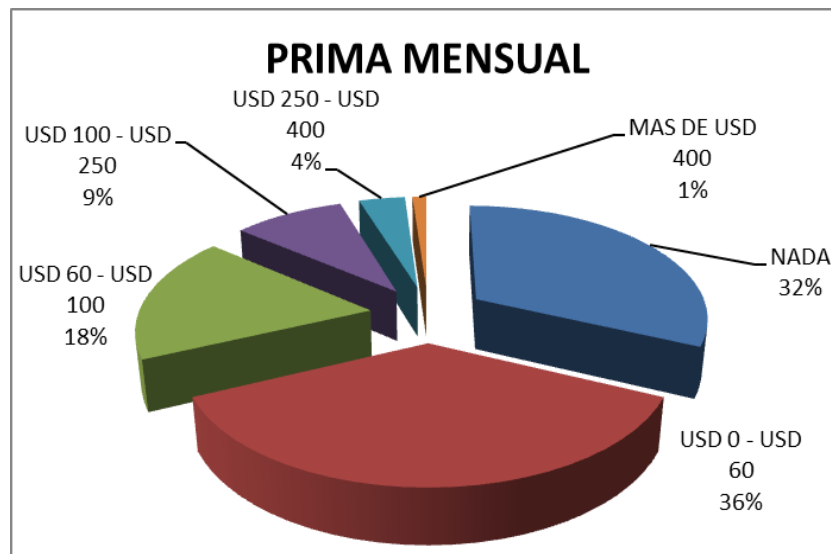
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NADA	84	32%
USD 0 - USD 60	96	36%
USD 60 - USD 100	47	18%
USD 100 - USD 250	24	9%
USD 250 - USD 400	10	4%
MAS DE USD 400	3	1%
TOTAL	264	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°19

Prima seguro de asistencia médica



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Viera C./2013

El 36% de la población encuestada pagaría entre USD 0 y USD 60 por prima mensual de un seguro de asistencia médica, otro 18% estaría dispuesto a pagar entre USD 60 y USD 100, un 9% podría acceder a primas mensuales entre USD 100 y USD 250, el 4% de encuestados pagarían entre USD 250 y USD 400, ocupando la minoría encontramos que el 1% pagaría más de USD 400 al mes, y el 32% del total de encuestados no desean pagar nada por un seguro de asistencia médica. Aquí no podemos tarifificar en base al poder adquisitivo de las personas sino más bien a otros factores diferentes que son: edad, sexo, preexistencias, enfermedades congénitas, y necesidades de coberturas, existen Aseguradoras que tienen tarifarios más altos y otras más bajos, de esto depende la prima mensual cotizada a cada persona.

2.1.4.1 Conclusiones

- Gracias al estudio realizado se puede obtener que la cultura del seguro en el mercado Ecuatoriano ha crecido mucho, sin embargo existen personas que no tienen acceso a cualquier ramo de seguros por desconocimiento o porque pertenecen a una demanda insatisfecha que se la puede trabajar para que se siga creyendo en el seguro privado.
- El desconocimiento de la población sobre lo que realmente significa un Asesor Productor de Seguros aún es muy grande, ya que no se sabe a ciencia cierta que funciones cumple un bróker de seguros y en que mejorarían las pólizas de seguros al establecer una relación laboral con alguno de ellos.
- Si bien es cierto el seguro de vehículos es el más común en el mercado Ecuatoriano ya que cada vez aumenta el parque automotor de la capital, es importante reconocer que ramos como los de asistencia médica, vida y el de casas están ocupando un sector importante de la población, habría que realizar un énfasis importante en la comercialización de los mismos ya que cada vez existen más personas buscando alguno de ellos ya sea por inseguridad, protección familiar o satisfacer alguna necesidad.

- La demanda insatisfecha es muy alta lo que conlleva a buscar la misma para así poder ofrecer los servicios de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros con la fuerza de ventas y poder satisfacer parte de ella.
- Hay que realizar nuevos productos con las aseguradoras que más acogida hayan tenido en este estudio, para así de a poco poder obteniendo nuevo mercado y poder brindar el servicio que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros está acostumbrado a dar a sus clientes.

2.2 Análisis interno

2.2.1 Antecedentes de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Empresa: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Servicios: Asesoría en seguros de ramos técnicos, ramos generales, ramos de personas.

Clientes: Personas naturales y jurídicas, entidades públicas y privadas

Fecha de creación: Inicia sus operaciones en el año de 1993

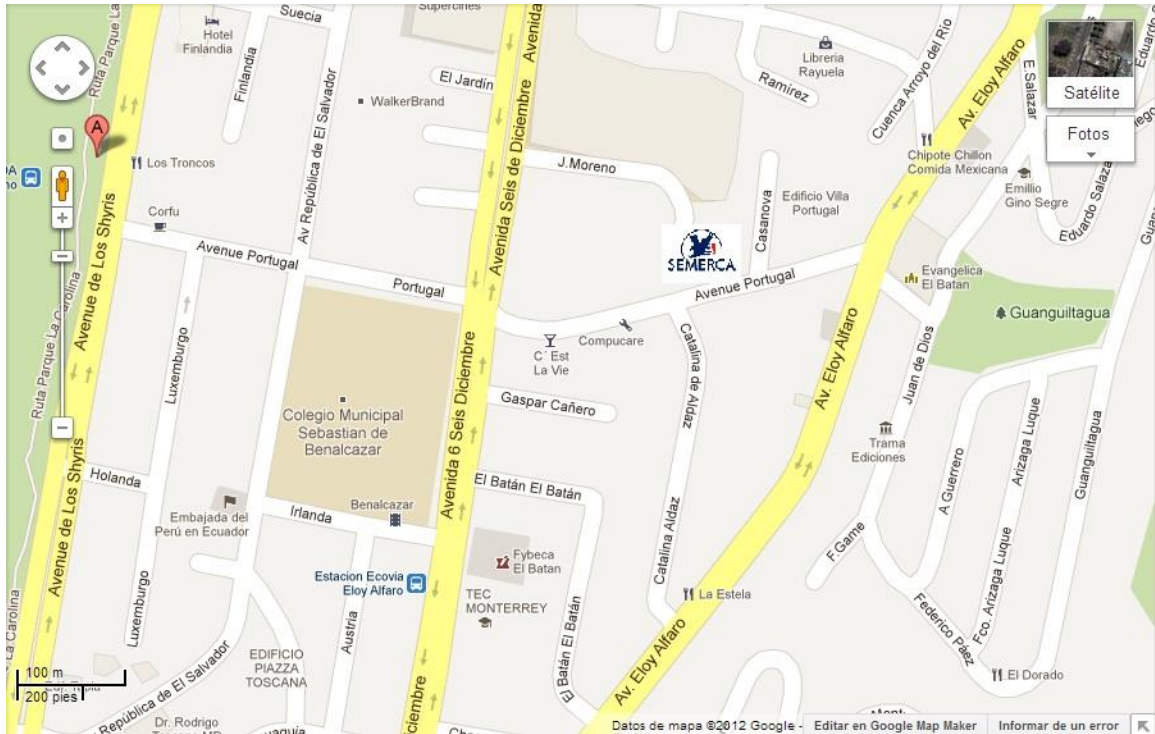
Actividad: 19 años

Dirección: Av. Portugal 448 y Catalina Aldaz Edf. Viteri PB , Quito - Ecuador

2.2.2 Ubicación geográfica

Gráfico N°20

Ubicación Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



Fuente: Google Maps / Quito - Ecuador

Autor: Diego Viera C./2013

2.2.3 Planificación

2.2.3.1 Misión

Actuando responsablemente, cumplir con las necesidades de todos nuestros clientes, siempre comprometiéndonos con nuestro talento humano ya que nuestro crecimiento es el suyo, se busca lograr un desarrollo sostenido de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, obteniendo así logros importantes en el mercado de seguros en el Ecuador. (Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, 2010)

2.2.3.2 Visión

Ser líderes en el mercado asesor de seguros ecuatoriano, basándonos en la continua innovación de nuestros servicios para distribuir las necesidades de protección oportuna

de la sociedad, comprometiéndose a reforzar siempre la cultura preventiva de los ecuatorianos. (Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, 2010)

2.2.3.3 Filosofía

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, enfoca sus esfuerzos en el cuidado y el mantenimiento de nuestros consumidores, el éxito de la relación en nuestro negocio se basa en el compromiso nuestro hacia el servicio al cliente

2.2.3.4 Valores corporativos

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, tiene como objetivo principal basarse en los siguientes principios en su actuar cotidiano:

- **Ética:**

Se busca cumplir estrictamente las leyes mediante la transparencia, y el respeto al derecho de nuestro cliente final.

- **Orientación al cliente:**

Se busca tener un cliente integral, el cual confíe todos sus riesgos en nuestro debido asesoramiento pudiéndole ofrecer una variada gama de servicios.

- **Liderazgo:**

Nuestro trabajo es orientado a ser líderes en el mercado asegurador ecuatoriano, lograr ser ese punto de referencia dentro de los Asesores Productores de Seguros

2.2.3.5 Valores agregados

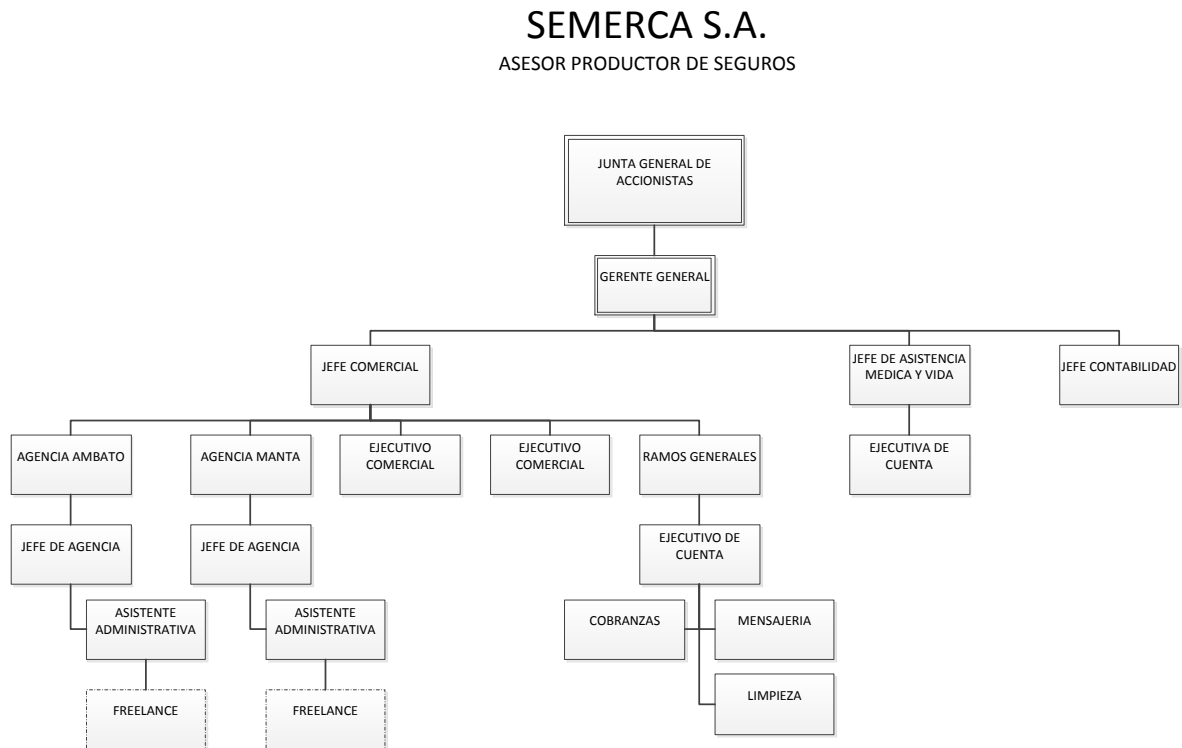
- Servicio Personalizado
- Talento Humano altamente calificado
- Orientación hacia el servicio al cliente
- Ética profesional
- Responsabilidad social
- Servicio Post venta
- Eficiencia
- Honestidad

2.2.4 Organización

El siguiente es el Esquema Organizacional (Organigrama) de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Gráfico N°21

Organigrama Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

Debido a que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, es una empresa mediana no se puede contar con recurso humano para cada área específica, sin embargo el personal que labora en la empresa asume con responsabilidad las distintas funciones con supremo profesionalismo. Actualmente se usa un Organigrama integral – mixto, ya que se trata de representar todas las unidades administrativas de la empresa ramificadas de arriba hacia abajo partiendo de la cabeza mayor que es la Junta General de Accionistas, y por ende sus relaciones de dependencia en forma escalonada.

La distribución de las funciones se realiza de la siguiente forma:

- **Gerente General**

Es el máximo responsable del correcto funcionamiento de la empresa y del debido cumplimiento de políticas y objetivos que haya establecido la Junta General de Accionistas, ésta persona toma decisiones sobre cualquier actividad desarrollada con Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

- **Jefe Comercial**

Es la persona responsable del cumplimiento de metas mensuales, analiza y revisa reportes de Ejecutivos Comerciales, genera las diferentes estrategias comerciales para su equipo de ventas, es a su vez quien motiva y apoya a cada persona que está a su cargo para que se logren las ventas requeridas.

Tiene a su haber y controla las dos agencias de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros: Manta y Ambato; y también controla el departamento de Ramos Generales.

- **Jefe de Asistencia Médica y Vida**

Esta persona se encarga de coordinar los diferentes procesos administrativos y técnicos de las pólizas de seguros de su departamento, supervisa, controla y dirige las actividades de su área para lograr la cobertura justa de cada uno de los beneficios de nuestros clientes.

Elaborará informes periódicos con cada cliente para efectos de renovación de pólizas, y realizará cualquier otra tarea afín a su área.

- **Jefe de Contabilidad**

Es quien revisa, ajusta y consolida estados financieros para su respectivo análisis con la Junta General de Accionistas, a su cargo estará la facturación de la empresa, deberá contabilizar las distintas transacciones que realice Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, será el/la responsable de cumplir la Norma Tributaria acorde con el SRI, determina y revisa las declaraciones de impuestos ya sean estos mensuales o anuales, y emite procedimientos.

- **Jefe de Agencia**

Es quien se encarga de mantener la calidad óptima en el servicio que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros brinda a sus clientes en una agencia mediana, prioriza la eficiencia de los distintos procedimientos tanto administrativos como operativos de ésta, visita a nuestros clientes, supervisa su personal a cargo y toma decisiones.

- **Ejecutivo Comercial**

Esta persona será quien lleve la producción a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, será una persona con alto perfil comercial, que tenga habilidades para venta fría, necesariamente capacidades de cierre de ventas, debe mantener excelente relación con clientes, es una persona proactiva con capacidad de trabajo en equipo y bajo presión ya que deberá cumplir metas mensuales.

- **Asistente Administrativa**

Es quien dará el respectivo soporte al Jefe de agencia para poder emitir cotizaciones, realizará la facturación mensual de clientes, atenderá siniestros pequeños, dará una pronta y eficaz respuesta a cualquier duda de nuestros clientes en las respectivas agencias (Manta – Ambato), será el back up para las jefaturas de Quito y así poder establecer como está dicha agencia.

- **Ejecutivo de Cuenta**

Es la persona que manejará los siniestros de su departamento, dará completo apoyo a su jefatura inmediata para cualquier proceso de cotización o renovación, mantendrá un contacto a diario con clientes, es por ello que es necesaria su capacitación en servicio al cliente, estará a cargo de detalles administrativos, es decir es el/la responsable directo/a del correcto funcionar de las cuentas de seguros de la Cía.

- **Freelance**

Cumplirá exactamente las funciones de un Ejecutivo Comercial pero con varias excepciones como no cumplir presupuestos mensuales ni horario de trabajo, ya que son personas que no tienen una relación directa con Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, sus ingresos mensuales se basan en las comisiones.

- **Cobranzas**

Es quién ayudará a receptor los cobros por el servicio que cualquier Aseguradora preste a nuestros clientes, realizará llamadas previas al cobro y gestionará el ingreso de este dinero a las cajas de las Aseguradoras.

- **Mensajería**

Cumplirá con labores de retiro de pólizas de las Aseguradoras, envío de pólizas o facturas a nuestros clientes y/o viceversa.

- **Limpieza**

Es la persona que se encarga de la limpieza de las instalaciones de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, tanto dentro como fuera, mantiene todo en orden e impecable la oficina para poder recibir a nuestros distinguidos clientes.

2.2.5 Dirección

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, preocupado por el bienestar del cliente interno y externo capacita constantemente a su personal directivo, con esto se consigue que el perfil sea el conveniente para el correcto desenvolvimiento de sus cargos, se tratan generalmente varios temas como liderazgo, atención y orientación al cliente, y escuelas de seguros que son dirigidos por reconocidos profesionales en el área de seguros, lo que garantiza la calidad de los mismos.

2.2.6 Control

Los informes transparentes mensualizados que brinda la Gerencia General a todo el personal avala la responsabilidad y compromiso que se tiene con la empresa de parte de los colaboradores, ya que los mismos trabajan arduamente para buscar los resultados positivos que se buscan para mantener la estabilidad que la Junta Directiva y Clientes desean, es decir se forma un compromiso de trabajo mancomunado.

2.2.7 Análisis de los factores internos

Dentro de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, existen factores que se pueden identificar, controlar y mejorar, es decir que son visibles desde un entorno interno de la empresa, estas son las fortalezas que se podrían impulsar para un mejor rendimiento en el mercado, y las debilidades que son las que se debe día tras día disminuir para poder ganar la participación óptima deseada por los directivos de la empresa.

2.2.7.1 Fortalezas

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, ha seleccionado muy bien las diferentes **unidades técnicas y estratégicas** de negocios a las que se va a dirigir como son: Ramos Generales, Ramos Técnicos, Ramos de Personas y Fianzas. Los resultados favorables en **calidad de servicio** a nuestros clientes sumado a los **años de experiencia** que tenemos en el mercado asegurador Ecuatoriano se han convertido en nuestras principales fortalezas de mercado, que hoy por hoy muy pocas empresas brindan, esto garantiza el **profesionalismo** con el que se manejan las coberturas de nuestros asegurados, no sin antes mencionar la **excelente ubicación** estratégica que se tiene en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.7.2 Debilidades

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, pese a no tener como fiel amiga a la **publicidad**, ha podido usar el conocimiento o el know-how de mercado que se tiene para obtener nuevos clientes y poder fidelizarlos, los problemas constantes **tecnológicos** tanto en sistema (software) como en velocidad de respuesta de las computadoras e internet es un inconveniente para el trabajo normal del personal y en varias ocasiones han provocado incumplimiento con el pedido del cliente final. La **descoordinación** en ocasiones entre departamentos provocan varias alteraciones a políticas y objetivos por cumplir, pero eso se da gracias a la falta de comunicación entre los mismos. El no contar con el adecuado plan de ejecución en cuanto a **estrategias a corto y/o largo plazo** para el desarrollo de la empresa. No se puede dejar de mencionar la falta de **espacio físico** tanto como para el cliente externo como para el interno ya que las oficinas están

quedando un poco limitadas para el correcto funcionamiento del giro de negocio, junto con la falta de parqueaderos para los clientes que nos visitan.

2.3 Análisis externo

2.3.1 Análisis del mercado de seguros en el Ecuador

Hoy por hoy, el mercado asegurador Ecuatoriano es cada vez más fuerte y maduro, En el año 2011 se incrementa el monto de primas a USD 1300 millones, lo que quiere decir USD 200 millones más que en el año 2010, según la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS). Para el año 2012 la idea es crecer manteniendo el ritmo de los años anteriores, pero se debe tomar en cuenta que en este año existe una particularidad, ya que gracias a la ley de Control de Poder de Mercados o también llamada “Ley Antimonopolio” aprobada a inicios del segundo trimestre del 2011 se deberán deslindar de todo nexo los bancos y aseguradoras, lo que quiere decir que se venderán las empresas que un grupo financiero crea necesaria con el único objetivo de cumplir este mandato constitucional; Esto da una gran ventaja a que Multinacionales o Compañías del extranjero se interesen por ingresar al mercado Ecuatoriano ya que las empresas con capital Ecuatoriano no disponen de los recursos adecuados para poder adquirir una Aseguradora que pertenezca a una entidad financiera ya que generalmente estas se encuentran entre las más fuertes del país y por ende el costo de las mismas es muy elevado. (Tame, 2012)

Esta particularidad muy probablemente ayudará a tener una concentración de mercado en este sector y se seguiría el ejemplo de muchos países de América Latina, dará una mayor solidez al sistema asegurador en el país ya que se fortalece la empresa, y por ende, el beneficio final tendrá el cliente Ecuatoriano.

Hasta el año 2011 hubieron 44 Compañías de Seguros y Reaseguros en el Ecuador, son más Aseguradoras de las que hay en un país vecino como Colombia, se entiende que poco a poco serán menos, y es ahí cuando se habla de concentración de mercado, ya que serán menos pero más fuertes.

2.3.2 Análisis de la competencia

Para hacer un análisis exhaustivo del tema es necesario partir desde la competencia de las Aseguradoras en el mercado Ecuatoriano, la globalización ha permitido en el mundo de los seguros un entorno mayor y exigente en cuanto a competencia se refiere, es por ello que un análisis de este mercado no sólo interesa a las Compañías de Seguros ni a los Corredores de Seguros, sino a una sociedad en general, sobre todo por su importancia en la economía del país ya que este sector se encuentra en constante crecimiento y se ha convertido en un potencial negocio que brindará resultados positivos en el Ecuador

Actualmente se cuenta con 44 Aseguradoras reguladas por la SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros), que para el mercado local son muchas, es por ello que el riesgo está muy compartido en un pastel pequeño, gracias a las fusiones conocidas de Aseguradoras pertenecientes a entidades financieras se podrá apreciar con una mayor precisión cómo funcionará el mercado para el futuro, ya que estas llamadas “grandes Aseguradoras” captarán gran parte del mercado debido a su liquidez financiera y a su desarrollo sostenido, debido a que podrán competir por un factor determinante que es el precio.

Desde el año 1980 hasta el año 2007 el crecimiento del mercado Asegurador no subió del 4% y 5% anual, pero es desde el año 2008 que realmente despunta, gracias al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), las personas comienzan a tomar conciencia de asegurar un patrimonio frente a un riesgo no premeditado y año tras año el crecimiento del mercado ha sido fructífero ya que se termina creciendo en el año 2011 un 11,5%, (se prevee que para el año 2012 este crecimiento puede fácilmente llegar a un 14% o 15%)

Actualmente los ramos que más facilidad y aceptación tienen en el mercado para ser comercializados de treinta y seis (36) diferentes van en el siguiente orden: Vehículos – Vida – Accidentes Personales – SOAT – Transporte – Buen Uso de Anticipo – Asistencia Médica – Aviación – Responsabilidad Civil – Riesgos Catastróficos; es importante mencionar que no todas las Aseguradoras del país tienen la aprobación de la Superintendencia de Bancos y Seguros de comercializar todos los ramos.

- **Ranking Compañías de Seguros Ecuador 2011**

Tabla N°21

Ranking aseguradoras 2011

RANKING ASEGURADORAS A DICIEMBRE 2011

Resultados a			
		dic-11	Fuente
ENTIDAD		Primas	Participación
1	COLONIAL	150.421.079	11,25%
2	EQUINOCCIAL	93.833.451	7,02%
3	SUCRE	80.648.419	6,03%
4	RÍO GUAYAS	71.620.747	5,36%
5	ACE	66.578.810	4,98%
6	AIG METROPOLITANA	65.732.642	4,92%
7	ASEGURADORA DEL SUR	63.184.662	4,73%
8	SEGUROS PICHINCHA	59.127.290	4,42%
9	PANAMERICANA DEL ECUADOR	52.798.474	3,95%
10	SEGUROS UNIDOS	50.190.619	3,75%
11	MAPFRE ATLAS	45.091.703	3,37%
12	EQUVIDA	40.866.107	3,06%
13	LATINA SEGUROS	40.322.076	3,02%
14	PANAMERICAN LIFE	35.592.448	2,66%
15	BOLIVAR	34.477.787	2,58%
16	ORIENTE	31.360.216	2,35%
17	SEGUROS ROCAFUERTE	30.362.899	2,27%
18	ECUATORIANO SUIZA	29.068.704	2,17%
19	GENERALI	28.984.843	2,17%
20	CERVANTES	25.429.226	1,90%
21	HISPANA	24.608.380	1,84%
22	ALIANZA	23.726.027	1,78%
23	COOPSEGUROS	22.093.932	1,65%
24	CONFIANZA	18.950.167	1,42%
25	INTEROCEANICA	18.656.930	1,40%
26	LA UNION	13.544.638	1,01%
27	PORVENIR	12.033.979	0,90%
28	CONSTITUCION	11.814.805	0,88%
29	SWEADEN	11.294.429	0,84%

30	CONDOR	11.288.980	0,84%
31	COLVIDA	10.717.459	0,80%
32	VAZ SEGUROS	8.909.756	0,67%
33	BMI	8.569.360	0,64%
34	TOPSEG	8.410.588	0,63%
35	BUPA	8.109.998	0,61%
36	CENSEG	5.529.838	0,41%
37	BALBOA	4.351.777	0,33%
38	PRODUSEGUROS	3.963.208	0,30%
39	LATINA VIDA	3.949.744	0,30%
40	CAUCIONES S.A.	3.653.899	0,27%
41	COLON	3.032.473	0,23%
42	COFACE S.A.	2.369.567	0,18%
43	LONG LIFE SEGUROS	1.015.414	0,08%
44	PRIMMA	359.804	0,03%
TOTAL SISTEMA		1.336.647.354	100,00%

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

Autor: Diego Viera C./2013

Ahora bien, la competencia de Asesores Productores de Seguros dentro del mercado de seguros del Ecuador es muy alta, ya que existen Brokers con más de 40 años de trayectoria al servicio en el país, y día a día se suman nuevos competidores que ven en el mundo de los seguros un medio muy interesante de hacer negocios hoy por hoy, es decir nuestros competidores actuales aumentan notablemente a diario.

Actualmente en el país se cuenta con un total de cuatrocientos setenta y uno (471) Asesores Productores de Seguros, pero para ser más exactos en la provincia de Pichincha se tiene un registro de ciento cuarenta y ocho (148), y es precisamente con este número de empresas con quienes realmente compartimos y competimos nuestro mercado, si bien es cierto existen muchos Brokers que se han especializado en uno u otro ramo, Semerca por su capacidad de oferta y por su estructura puede comercializar todos los ramos, y es por ello que se convierten en nuestra competencia todos los Brokers de Pichincha.

Existen ramos de seguros que se han convertido en necesidad para la gran mayoría del mercado, ya que muchas personas ya han tomado conciencia y han fomentado de a poco un cultura de asegurar un bien frente a un riesgo, es por ello que nuestra competencia es creciente y mucha es desleal, lo que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros busca en cada uno de sus clientes tener una fidelización a largo plazo no en un solo ramo de seguros, sino más bien en cualquier circunstancia, logrando transmitir la imagen que caracteriza a la empresa que es “Seriedad y Responsabilidad” con cada uno de sus clientes.

Los grandes Brokers del país y por ende de la provincia de Pichincha mantienen relaciones estrechas con Asesores internacionales que les permiten tener clientes referidos desde el exterior, es el caso de “Marsh” con Tecniseguros, “Willis” con Asertec, AON Risk con AON Ecuador, y varios casos más, esto simplemente funciona con clientes internacionales que tienen operaciones en varios países del mundo o en varias regiones, y se logra teniendo el contacto de casa matriz de dicho cliente para que el bróker internacional refiera a los Brokers de cada país y puedan mantener una relación a largo plazo con la finalidad que la misma línea de servicio recepte dicho cliente.

- **Ranking Asesores Productores de Seguros Ecuador 2011**

Tabla N°22

Ranking asesores de seguros 2011

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS - PICHINCHA				
FECHA DE CORTE: 31/12/2011				
No.	RAZON SOCIAL.	Credencial	Valor US\$	_%Porcentaje
1	TECNISEGUROS S.A.	28	14675397.69	16.88
2	NOVAECUADOR S.A.	435	12516249.58	14.4
3	ASERTEC S.A.	277	5678106.94	6.53

4	ACOSAUSTRO S.A.	466	5662661.70	6.51
5	ALAMO S.A.	785	5198144.57	5.98
6	RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	683	2857377.39	3.29
7	AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	904	2781626.73	3.2
8	CLAVESEGUROS C.A.	552	2081910.07	2.39
9	CIFRASEG S.A.	495	1760013.12	2.02
10	UNISEGUROS C.A.	18	1634274.92	1.88
11	MULTIAPOYO CIA. LTDA.	825	1385178.53	1.59
12	DIRECTSEG CIA. LTDA.	975	1186614.02	1.36
13	FIELSEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	1026	1125616.00	1.29
14	ALFASEGUROS CIA. LTDA.	8	1052244.96	1.21
15	GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA. ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1000	1027779.78	1.18
16	PONCE PACHANO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA	1027	977188.18	1.12

DE SEGUROS				
17	INTERBROQUER S.A.	205	976402.52	1.12
18	CIDESCOL S. A.	186	950658.47	1.09
19	COTOPAXI CIA. LTDA	771	914249.45	1.05
20	COINVERSEG S.A.	193	831019.56	.96
21	RELIANCE S.A.	677	782255.40	.9
22	LIDERSEG S.A.	803	726913.25	.84
23	VANGUARDIA CIA. LTDA.	678	723391.78	.83
24	PROSEGUROS NACIONALES CIA. LTDA.	39	704665.48	.81
25	AVILA & ASOCIADOS CIA. LTDA.	381	675068.38	.78
26	PRODESEG CIA. LTDA.	25	653429.16	.75
27	ASPROS C.A.	664	616765.95	.71
28	METROSEGUROS C.A.	569	587307.47	.68
29	NEWCOR CIA. LTDA.	680	586401.47	.67
30	OLIVOSEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1040	516205.44	.59

31	OLANDSEGURO S. A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1024	504843.61	.58
32	METRISEG S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1077	492333.34	.57
33	ATLANTICO S.A.	697	456495.29	.53
34	CIASEG SOCIEDAD ANONIMA	116	389474.37	.45
35	NEOSTRATEGIA CIA. LTDA.	951	387829.10	.45
36	SEMERCA S.A.	467	373247.66	.43
37	EJEDESE CIA. LTDA.	152	368852.15	.42
38	CORVANTISA S.A.	963	364984.10	.42
39	PREVENIR CIA. LTDA.	748	360801.92	.41
40	TORRES GUARIN Y ASOCIADOS S.A.	743	356547.98	.41
41	AFEX ECUADOR CIA. LTDA.	457	352590.97	.41
42	PROTECSEGUROS CIA. LTDA.	105	350472.92	.4
43	ASESORESSA SOCIEDAD ANONIMA	704	299056.10	.34

44	IMPERIAL IMCOSEG CIA. LTDA.	270	298860.14	.34
45	SETEC S.A.	440	275085.01	.32
46	VALMACOR CIA. LTDA.	557	272970.55	.31
47	RESTREPO OSPINA Y ASOCIADOS S.A.	471	271980.48	.31
48	AGUIAR MORALES & ASOCIADOS S.A.	844	260864.72	.3
49	RESPALDO CÍA. LTDA.	970	259755.24	.3
50	NEXOSEGUROS CIA. LTDA.	104	259307.16	.3
51	ALIADA-2000 CIA. LTDA	514	255214.17	.29
52	UMBRELLA ECUADORIAN INSURANCE AAPS CIA. LTDA.	883	251348.76	.29
53	PRIVANZA CIA. LTDA.	673	249490.37	.29
54	EMPRESEGUROS S.A.	196	249216.02	.29
55	ESMARFEL COMPAÑIA LIMITADA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	945	235794.04	.27
56	AVIVALIFE CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE	1028	226197.02	.26

SEGUROS				
57	HERMANOS MOREJON MERA CIA.LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1059	224929.55	.26
58	PLURISEG CIA. LTDA.	78	224092.85	.26
59	PROSPER AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1048	215066.75	.25
60	MACRO SEGUROS S.A.	331	211231.40	.24
61	WACOLDA S.A.	480	202069.70	.23
62	APROSAR CIA. LTDA.	808	189271.83	.22
63	EXPERSEGCAS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1083	179407.03	.21
64	DISEG CIA. LTDA.	212	176650.42	.2
65	SEGURANZA CIA. LTDA.	38	173379.55	.2
66	CONSESEG CIA. LTDA.	871	172754.84	.2
67	VERTIKAL S.A.	920	172725.25	.2
68	ORDENSEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1025	160031.97	.18

69	MORAN & CIFUENTES CIA. LTDA.	628	145641.17	.17
70	NANKERVIS CIA. LTDA.	57	140116.01	.16
71	BESTSERVICE S.A.	474	139831.37	.16
72	J. WITT CIA. LTDA.	529	136855.72	.16
73	TRIADA SEGUROS CIA. LTDA.	910	130427.52	.15
74	ALTOS S.A.	807	122156.68	.14
75	PESANTES & GILBERT CIA. LTDA.	674	122071.89	.14
76	JACOME ALVAREZ CIA. LTDA.	484	121518.98	.14
77	MACROBROK S.A.	862	118672.87	.14
78	AJECHB S.A.	297	116985.80	.13
79	AFFINITY CIA.LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1007	114356.46	.13
80	SEVYP CIA. LTDA.	918	114033.12	.13
81	COLSEGUROS S.A.	578	110727.21	.13
82	VALLE & VALLE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE	1050	94998.14	.11

	SEGUROS S.A			
83	SETCONSUL CIA. LTDA.	866	94278.45	.11
84	PACHANO ORDOÑEZ S.A.	964	91430.30	.11
85	MACNOSEG CIA. LTDA.	858	89842.03	.1
86	PRODUCSEC CIA. LTDA.	463	87961.06	.1
87	MOESVA CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1019	81484.13	.09
88	DIANA CEVALLOS DE LEON LYD CIA. LTDA.	395	80643.35	.09
89	PROSEGUROS SANTO DOMINGO CIA. LTDA.	846	80335.83	.09
90	OPTIMA CIA. LTDA.	843	79239.30	.09
91	GERMAN VALLEJO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	876	78432.83	.09
92	AVALTEK CIA.LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	932	77704.41	.09
93	SOLIDARIA CIA. LTDA.	772	76860.29	.09
94	ALEPH CIA. LTDA.	934	73297.41	.08

95	GENERALSEG CIA. LTDA.	667	72891.14	.08
96	TOTALSURE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1029	72760.79	.08
97	ESTRATEGA-COL CIA. LTDA.	418	71430.64	.08
98	DUALSEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.	1076	68388.56	.08
99	RDV Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	978	64517.20	.07
100	MAURICIO E. OLEAS CIA. LTDA.	317	63108.88	.07
101	ASESORES GARANTECSEGUROS AGENCIA ASESORA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1049	58574.54	.07
102	JAREZA CIA. LTDA.	428	57825.33	.07
103	ARIESEGUROS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1079	54618.18	.06
104	MULTISEG S.A.	35	53989.46	.06
105	COBERTURA ASESORES CIA. LTDA	855	51978.02	.06

106	CONFISEG CIA. LTDA.	14	49626.46	.06
107	COMTE S.A.	373	46790.25	.05
108	INSURANCE ASSISTANCE INSURASSIST S.A.	753	45512.10	.05
109	LIDERES CIA. LTDA.	730	43464.87	.05
110	ASALVOSEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1036	42388.62	.05
111	GLOBAL SEGUROS CIA. LTDA.	456	41404.25	.05
112	ADUASEG S.A.	656	37873.83	.04
113	FINYSEGUROS S.A.	219	37805.85	.04
114	ASISTENCIA CIA. LTDA.	695	36794.77	.04
115	DAYOLA CIA. LTDA.	319	34252.58	.04
116	CORDOBA, PIZARRO & ASOCIADOS S.A.	517	34186.79	.04
117	THOMAS C. ECUADOR DIVISION DE SEGUROS CÍA. LTDA.	987	33250.09	.04
118	PREVIASA CIA. LTDA.	867	30898.63	.04
119	CONSULTORES DE	27	28718.96	.03

SEGUROS CIA. LTDA.				
120	ALLRISK AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1118	28547.63	.03
121	APROSE CIA. LTDA.	421	28063.63	.03
122	INTERMEDIARIA DE SEGUROS MEJORES SERVICIOS M.S. CIA. LTDA.	87	27914.46	.03
123	HUGO RIBADENEIRA & ASOCIADOS AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1032	27886.30	.03
124	ACODENOR CIA. LTDA.	518	26300.40	.03
125	ASSURANCE BROKER S.A.	612	26101.67	.03
126	MUNDISEGUROS S.A.	203	25691.11	.03
127	PRASEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1009	24289.15	.03
128	INMARCED CIA. LTDA.	559	20047.49	.02
129	ALLIANZGLOBAL DEL VALLE CIA. LTDA	898	19695.42	.02
130	VICTORIA CIA. LTDA.	425	19554.25	.02

131	XPRESSEG CÍA. LTDA.	944	18837.68	.02
132	ASEGUROS S.A.	432	17597.79	.02
133	FITRACON CIA. LTDA.	795	16286.94	.02
134	INGARO SOCIEDAD ANONIMA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1002	16231.65	.02
135	REGGIOSEG S.A.	962	11382.05	.01
136	ARROYO & HERNANDEZ CIA. LTDA.	698	10444.38	.01
137	GEYCOSEG CIA. LTDA.	541	9479.19	.01
138	EFISECO CIA. LTDA.	861	8663.04	.01
139	FOXANDINA DE SEGUROS AGENCIA ASESORA Y PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LTDA.	1110	7267.79	.01
140	LAPOLIZA CIA. LTDA.	922	6837.39	.01
141	PERCASEG S.A.	782	6446.78	.01
142	RESCUE INTERNATIONAL S.A.	853	4279.54	0
143	MORALES & CAMACHO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1010	3677.53	0

144	ALIANZA S.A.	133	3474.16	0
145	AMOCO CIA. LTDA.	269	2066.72	0
146	OCSASEC CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	1112	1779.55	0
147	FUTURABROKER CÍA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SE	1018	1011.36	0
148	PROASCORDES S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	873	54.00	0
TOTAL			86.943.204.46	

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

Autor: Diego Viera C./2013

2.3.3 Análisis de oferta

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, día a día trabaja para brindar una mejor atención a todos sus clientes, tanto desde el proceso de la prospección o preventa hasta el proceso de postventa, con la finalidad de que el cliente sienta el respaldo que se le dará al usar el servicio.

Actualmente se encuentran ciento cuarenta y ocho (148) Asesores Productores de Seguros distribuidos inequitativamente en el mercado local buscando negocios y ofertando a una demanda no explotada.

- **Ventas históricas de Semerca Asesor Productor de Seguros S.A.**

Tabla N°23

Ventas históricas Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

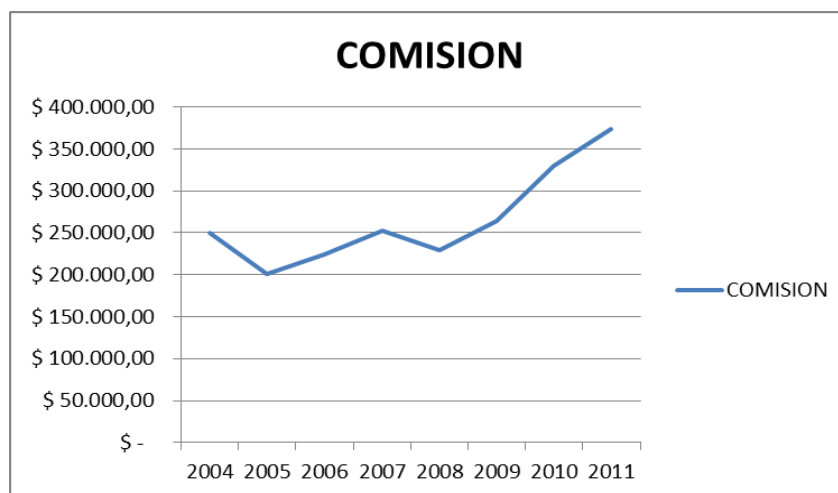
VENTAS HISTORICAS SEMERCA ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS				
AÑO	COMISION	CRECIMIENTO	RKG. PAIS	RKG.PICHI.
2004	\$ 250.550,92		40	29
2005	\$ 200.318,92	-20%	60	43
2006	\$ 224.043,45	12%	61	40
2007	\$ 253.114,84	13%	57	40
2008	\$ 229.791,13	-9%	69	43
2009	\$ 264.287,17	15%	71	42
2010	\$ 330.105,28	25%	65	38
2011	\$ 373.247,66	13%	60	36

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°22

Comisiones Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

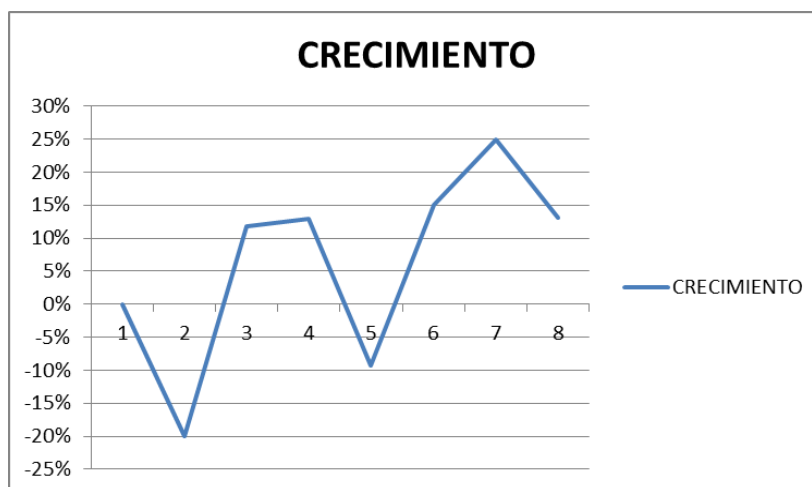
Autor: Diego Viera C./2013

2.3.4 Análisis de demanda

Pese al esfuerzo constante de empleados y directivos de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, no se ha logrado captar ni el 1% del mercado objetivo, siendo este la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Quito (Sector Formal) 373.949 personas, que si cuentan con el recurso disponible para poder pagar una prima de seguro en cualquiera de sus ramos. Dentro de las principales razones del porque no se ha logrado captar más mercado se encuentra la competencia y la cultura de las personas en cuanto a asegurar un bien concierne.

Gráfico N°23

Crecimiento (1) Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

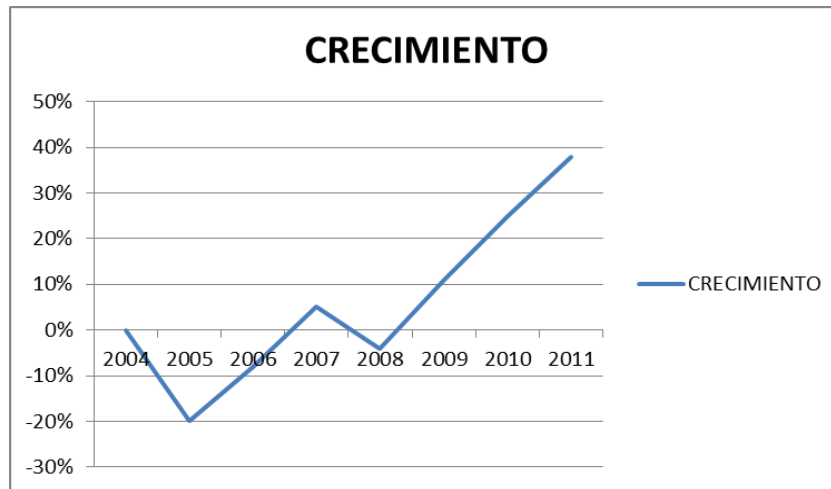


Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

Autor: Diego Viera C./2013

Gráfico N°24

Crecimiento (2) Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

Autor: Diego Viera C./2013

2.3.5 Participación de mercado

En la provincia de Pichincha hasta el año 2011 el mercado de seguros dio por concepto de comisiones a los Asesores Productores de Seguros un monto total de USD 86.943.204,46 ,el Asesor Productor de Seguros más grande del país y por ende de la provincia de Pichincha se llama Tecniseguros S.A. con más de 40 años de experiencia es poseedor de un total de comisiones al cierre del año 2011 de USD 14.675.397,69 , con una participación de mercado del 16,88% y se ubica en el primer puesto del Ranking de Asesores Productores de Seguros de Pichincha.

De los ciento cuarenta y ocho (148) Asesores Productores de Seguros que hay en la provincia de Pichincha, los diez primeros en el Ranking que son: Tecniseguros S.A., Novaecuador S.A., Asertec S.A., Acosaustro S.A., Alamo S.A., Raúl Coka Barriga Cia. Ltda., AON Risk Services S.A, Claveseguros C.A., Cifraseg S.A. y Uniseguros C.A., comparten entre ellos el 63,08% del mercado de Pichincha, lo que quiere decir que la diferencia el 36,92% se comparten ciento treinta y ocho (138) Asesores Productores de Seguros, y aun así el mercado no está explotado ni a la mitad, lo que indica que

posibilidades de crecimiento sostenido y fuerte hay y muchas con un correcto estudio de marketing planificado.

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, por su parte, al cierre del año 2011 recibió por concepto de comisiones un monto total de USD 373.247,66 obteniendo una participación de mercado del 0,43% y se ubica en el trigésimo sexto (36) puesto de un total de ciento cuarenta y ocho (148) del Ranking de Asesores Productores de Seguros de Pichincha.

2.3.6 Análisis de los factores externos

Dentro de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, en cambio existen factores que lamentablemente no se pueden controlar, ya que intervienen de una forma indirecta en la empresa, y generalmente no se pueden dominar ni controlarlos porque sale de las manos de la Compañía, las oportunidades por un lado afectan positivamente y se las debe explotar para que se conviertan en una herramienta de mercado a nuestro favor, y las amenazas por otro lado afectan negativamente y en la medida de lo posible habrá que eludirlas.

2.3.6.1 Oportunidades

El mercado de seguros crece constantemente en el Ecuador lo que da la pauta de poderse **expandir** cada vez más hacia nuevos mercados, tomando en cuenta que no se ha ingresado en todo el mercado de Pichincha o Quito. La posibilidad de que nuestros **servicios crezcan** en beneficio del cliente es importante ya que el portafolio de productos con el que se cuenta actualmente dará apertura para poder tomar nuevas alternativas para que el cliente goce de diferentes opciones. La idea de mantener **convenios o alianzas estratégicas** con empresas que permitan fidelizar nuestra cartera de clientes es necesaria, ya que se otorga el plus a una venta de un servicio que muchas veces no se lo palpa porque no se ha tenido ningún siniestro. Gracias al servicio que se brinda actualmente a los clientes, son ellos mismo quienes nos **refieren** con personas o empresas de su entorno y nos podemos expandir más en el mercado, dándonos a conocer de esta manera como un Asesor Productor de Seguros que brinda un servicio garantizado. La **inseguridad** si bien es cierto es una palabra que afecta a todos los

ciudadanos, para el mercado de seguros se convierte en un potencial generador de negocios, ya que esta es determinante y puede generar la necesidad de la contratación de una póliza de seguros para proteger su vida o sus bienes a las personas y/o empresas.

2.3.6.2 Amenazas

La principal amenaza en el mercado de seguros Ecuatoriano en cuanto al corretaje de seguros es la existencia de **competencia desleal o antiética**, ya que existen muchos Asesores Productores de Seguros (principalmente pequeños) que por obtener un negocio ya sea grande o pequeño cotizan tasas realmente bajas para que el cliente opte o tome una decisión en base a precio mas no en beneficios. La **creación de nuevos Brokers** de seguros día a día se convierte en amenaza constante para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, muchos Corredores de Seguros **invierten dinero en publicidad** y se genera un impulso importante en ellos ya que llegan a los clientes por otras vías que no es el “boca a boca”. El hecho de **no poder participar en negocios públicos** porque los Brokers de seguros no son invitados a licitaciones con el gobierno, la **crisis económica** que viven en el exterior muchos países que influyen en nuestra cultura es determinante para que las personas o empresas piensen dos veces antes de contratar una póliza de seguros, ya que tarde o temprano puede afectar a mercados de cualquier tipo inmiscuidos en el país.

2.3.7 Análisis F.O.D.A

El presente análisis FODA permitirá saber que es lo más destacable en Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros en cuanto a **fortalezas** se refiere, ya que es importante darse cuenta cuáles serán las principales herramientas dentro de un mercado competitivo como lo es el asegurador en el ciudad de Quito, así también como sacar el mejor provecho o como disfrutar de cada **oportunidad** que se presente para poder generar negocios con la mayor cantidad de clientes y así aumentar la participación de mercado, para que en un futuro el portafolio de seguros que ofrece la Compañía tenga una mayor diversificación en beneficio de cada asegurado final.

El análisis FODA ayudará a defender las **debilidades**, para que en el futuro cada una de ellas se convierta en una fortaleza y poder satisfacer de una mejor forma cada necesidad

que tengan los(las) asegurados(as) en la cartera de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, para finalmente poderse defender de las **amenazas** constantes que existen y surgen en un mercado de seguros donde la competencia y la inversión no se las puede controlar porque cada día avanzan de manera agigantada.

Tabla N°24
Análisis F.O.D.A

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
Unidades Técnicas y Estratégicas	Expansión a otros mercados
Calidad de Servicio	Crecimiento de Portafolio Servicios
Años de Experiencia	Nuevos convenios y Alianzas Estratégicas
Profesionalismo	Clientes Referidos
Excelente Ubicación	Inseguridad
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
No Publicidad	Competencia Antiética y desleal
Tecnología	Creación nuevos Brokers
Descoordinación Departamental	Inversión de Publicidad de la Competencia
No contar con estrategias de desarrollo	No participación mercado público
Espacio físico	Crisis Económica

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

2.3.8 Matriz F.O.D.A ponderado

Tabla N°25
Matriz F.O.D.A ponderado

<u>PONDERACION</u>	I	R	B	MB	E
	1	2	3	4	5
FORTALEZAS					
Unidades Técnicas y Estratégicas				X	
Calidad de Servicio			X		
Años de Experiencia					X
Profesionalismo					X
Excelente Ubicación				X	
OPORTUNIDADES					
Expansión a otros mercados					X
Crecimiento de Portafolio Servicios				X	
Nuevos convenios y Alianzas Estratégicas				X	
Clientes Referidos			X		
Inseguridad			X		
DEBILIDADES					
No Publicidad		X			
Tecnología		X			
Descoordinación Departamental	X				
No contar con estrategias de desarrollo		X			
Espacio físico		X			
AMENAZAS					
Competencia Antiética y desleal	X				
Creación nuevos Brokers		X			
Inversión de Publicidad de la Competencia		X			
No participación mercado público	X				
Crisis Económica	X				

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Introducción al marketing

"El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, 2001)

El Marketing logra la correcta comunicación entre personas dentro de un mercado común, ya que en la búsqueda de demandar sus diferentes necesidades y deseos se interrelacionan entre sí y se da paso al proceso administrativo que obligatoriamente necesita de una planeación, dirección, organización y control para su correcto funcionamiento.

"Marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales". (Santesmases Mestre, 2012)

Es necesario seguir un orden lógico para que el proceso que lleva a cabo el Marketing cumpla el objetivo que es llegar a cada consumidor o cliente, este proceso es el planificar, fijar precios, promover y distribuir el producto o servicio que se busque colocar en el mercado, todo a cambio de una utilidad o ganancia.

"Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo". (Galeon, 2012)

Lo más importante para que un bien o servicio sea comercializado es el adecuado uso del Marketing para promocionarlo, ya que se debe tomar en cuenta que el mercado sufre constantes cambios y a su vez se debe considerar a la competencia que siempre querrá ganar más clientes, el saber "mercadear" nuestro bien o servicio generará el posicionamiento adecuado de la marca.

“Las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común; están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el Marketing”. (Instituto de Formación Y Estudios Sociales (IFES), 2010)

El Marketing se ha convertido en la catapulta para que muchas organizaciones se beneficien y logren conseguir que día a día se demanden más sus productos o servicios, consiguiendo que se logre captar la atención de sus clientes y motivando al personal de la Cía. para que se aporte un valor superior en beneficio común, ya que sólo así se obtiene una importante cuota de mercado.

“Marketing no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta, los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra y esto se realiza mediante la comunicación”. (Ortega, 2001)

Es necesario comunicar bien cuáles son los beneficios del producto o servicio que se está comercializando para poder crear la necesidad en el cliente y así determinar si es factible la compra o no, las personas que adquieran un bien o servicio deben entender realmente que es lo que compran para poder llegar a una fidelización con el consumidor.

3.2 Propuesta – Plan de Marketing

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CÍA. SEMERCA; EMPRESA DEDICADA AL ASESORAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

El Plan de Marketing que se realiza a continuación busca enfocar a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros al cumplimiento de los diferentes objetivos planteados por la junta Directiva al iniciar cada período.

Los propuestos económicos y de mercado son orientados a permanecer en el tiempo, y de hecho cuando sean alcanzados permitirán la mejoría considerable en el entorno asegurador del Ecuador, y por ende la satisfactoria apreciación por parte del cliente interno y externo de la Organización

3.2.1 Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, que permita incrementar las ventas y la participación del mercado en el entorno asegurador del Ecuador

3.2.2 Estrategias del plan de marketing

Es importante conocer, determinar y enfocarse en el mercado meta a la hora de saber que servicio se va a comercializar, que tipo de cliente es el que se desea prospectar, su capacidad de compra, e investigar a fondo cuales son las necesidades de las personas a las que se va a dirigir un servicio. El conocimiento de la competencia tiene una alta importancia, saber que y a quien ofrecen sus servicios y como lo hacen es determinante a la hora de incrementar las ventas de un negocio, es necesario saber si se cuenta con los recursos adecuados a la hora de determinar la política de distribución más idónea para que el servicio (póliza de seguros) llegue a su destino final: El cliente.

3.3 Marketing mix

Gracias a la globalización el mundo del Marketing se ha tornado muy variante y ha generado una mayor competitividad en cuanto a empresas que brindan productos y servicios, y eso da la pauta a generar una mayor alerta a las distintas exigencias que llegue a tener el mercado, es por ello que es necesario usar diferentes técnicas y herramientas de mercadeo para que las empresas tengan el éxito deseado, una de ellas es el estudio de mercado, que en conjunto con investigaciones como cuanto en publicidad invierte la competencia o que canales de distribución usan, se convierten en fundamentales para la obtención de un objetivo. (Santon, Etzel, & Walker, 2002)

Se debe considerar que un Plan de Marketing no incrementara las ventas de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros de la noche a la mañana, sino será el trabajo de una correcta planificación con respecto a la venta de las pólizas de seguro y la incursión adecuada en los ramos de seguros a los que se va a enfocar para obtener un crecimiento constante y adecuado, es por ello que es recomendable que cualquier empresa, ya sea

pequeña o grande, sin importar el giro del negocio trabaje basándose en un adecuado Plan de Marketing

El Plan de Marketing para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros resolverá varios aspectos que hay que poner en práctica en la empresa, y podrá controlar sistemáticamente que se deberá realizar para que funcione con la claridad esperada. Se llegaron a las conclusiones que materializan el porqué de la existencia de los objetivos en esta investigación, y se determinaron las diferentes recomendaciones que demuestran la relevancia de este estudio.

Gráfico N°25
Marketing Mix



Fuente: (Adr Formación, 2013)

Autor: Diego Viera C./2013

3.3.1. Producto (Servicio)

Se busca brindar un servicio eficaz a los clientes de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, otorgando la adecuada asesoría en lo que a seguros respecta, tanto en Ramos de Personas, Ramos Generales y Ramos Técnicos, a más de brindar la inmediata asistencia en el momento de un siniestro, sea cual fuere este, el cliente sabrá que tendrá en el personal de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, el respaldo que se merece

La confiabilidad que brinda Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros a todos sus clientes en su servicio es de gran importancia, ya que depositan todos sus riesgos para que sea la empresa quien administre y maneje los siniestros de sus activos en la parte de ramos generales, o propios en la parte de asistencia médica o vida.

Es importante determinar que desde la papelería Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, intentará fortalecer la marca, sabiendo que la filosofía del servicio al cliente es necesaria, se tratará de cubrir todo requerimiento que sea pedido en el menor tiempo posible.

3.3.1.1 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz BCG (Boston Consulting Group), permite identificar de cierto modo los principales productos del portafolio que Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros ofrece a todos sus clientes, analizando que productos son los más aceptados, cuáles no, y cuales se creen que son oportunidades de negocio en aumento, de esta forma el análisis es el siguiente:

- **Producto Estrella**

El seguro de Vehículos se ha convertido en el producto estrella de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, ya que se cuenta con alianzas estratégicas en cuanto a Aseguradoras del mercado concierne, con las cuales se trabaja mucho (Panamericana del Ecuador, Centro Seguros, Ecuatoriano Suiza), y han dado un importante resultado en cuanto a incremento de cartera de vehículos por su venta en volumen debido a las tasas competitivas que se ofrecen a los demandantes.

- **Producto Vaca Lechera**

El portafolio de asistencia médica se ha convertido en el producto vaca lechera de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, debido a que al contar con una facturación mensual de todos los clientes, brinda liquidez a la empresa, y ayuda en cierta forma en un apalancamiento de la entidad, este producto ocupa a su vez la mitad de toda la cartera comercial del Bróker, entendiéndose así que la comercialización de sólo este producto ha

sido exitosa. Actualmente con las Cías. Que más se trabaja en el ramo son: BMI del Ecuador, Salud y Panamerican Life.

- **Producto Interrogación**

El seguro de Vida se ha convertido con el pasar de los años en el producto interrogación de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, ya que si bien es cierto se tienen las alianzas estratégicas con las mejores aseguradoras del país del ramo (Panamerican Life y Equivida), no se ha podido consolidar del todo este producto en la parte comercial, debido a que su venta es intermitente gracias a la cultura no desarrollada en el país de lo que es un Seguro de Vida, pero se tiene la confianza que con un buen manejo comercial, fácilmente puede ocupar un espacio importante en la cartera de la empresa, ya que en la parte de comisiones es un porcentaje bastante atractivo para Cía.

- **Producto Perro**

Las Fianzas se brinda a los clientes más por un tema de servicio, puesto que este ramo es bastante técnico, demanda tiempo en cotizar, y no se representa económicamente rentable para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, ya que principalmente no todas las Aseguradoras del país brindan este servicio, y en la parte de comisiones no es muy amigable, pero con la adecuada administración de servicio se puede otorgar la asesoría debida para que nuestros clientes sientan el respaldo de la empresa en resolver sus necesidades.

MATRIZ BCG – SEMERCA S.A., ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS

Gráfico N°26

Matriz BCG



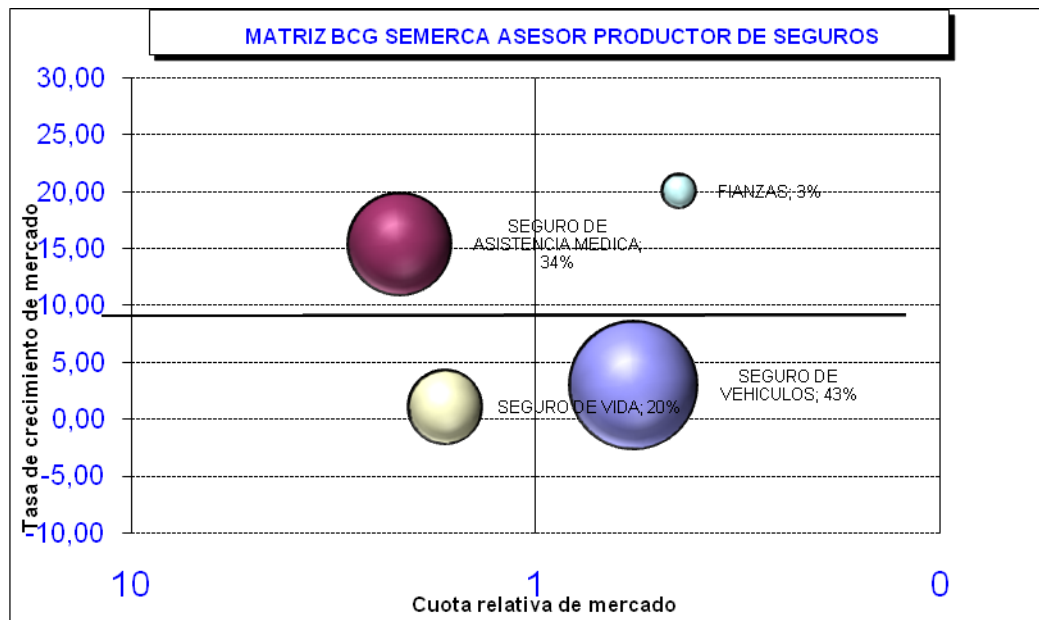
Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	= a/b	
SEGURO DE VEHICULOS	128.000	43%	5.810.000	32.280.000	29.587.400	9,10	0,02	ESTRELLA
SEGURO DE ASISTENCIA MEDICA	101.000	34%	3.700.000	19.540.000	20.350.000	-3,98	0,03	VACA LECHERA
SEGURO DE VIDA	59.000	20%	2.980.000	21.065.000	16.390.000	28,52	0,02	INTERROGACION
FIANZAS	8.500	3%	2.150.000	13.617.000	11.825.000	15,15	0,00	PERRO
TOTALES	296.500	100%	14.640.000	86.502.000	78.152.400			

Gráfico N°27

Matriz BCG Semerca S.A. Asesor Productor de Seguros



3.3.1.2 Objetivo de producto (servicio)

Renovar la imagen corporativa de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, con la finalidad de captar un mayor número de demandantes de pólizas de seguros, y poder obtener un mejor posicionamiento en el mercado

3.3.1.2.1 Estrategia de producto (servicio) N°1

Creación de un logotipo adecuado que identifique a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, y que gracias a ello el nombre de la Cía. sea más atrayente a los oídos de los clientes y del público en general. (Ver Anexo N°3).

Encargado: Diseñador gráfico (Por honorario)

Tiempo: 3 días

Valor: USD 40,00 + IVA (USD 44,80) Se mostrarán varias alternativas, y se escogerá de tres finalistas

Política: El nuevo logotipo deberá ser fácil de memorizar y atractivo, ya que pertenecerá a la imagen corporativa de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

3.3.1.2.2 Estrategia de producto (servicio) N°2

Entregar stickers (adhesivos) a los clientes cuando emitan por primera vez un seguro con la asesoría de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, esto servirá para poder agradecer la confianza puesta en la compañía y para que nos tengan en cuenta en el caso de tener unos nuevos riesgos para asegurar.

Encargado: Diseñador gráfico (Por honorario) - Jefe Comercial

Tiempo: Constantemente

Valor: USD 0,45+IVA cada sticker, se imprimirán 300 ejemplares (USD 151,20)

Política: Se deberá entregar a las pólizas nuevas en cualquier ramo (cuando tengan un primaje bajo y medio) como símbolo de agradecimiento por la confianza puesta en de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

3.3.1.2.3 Estrategia de producto (servicio) N°3

Entregar agendas ejecutivas a los clientes corporativos y empresas medianas (Directivos) que emitan programas de seguros con la asesoría de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, en símbolo de agradecimiento por la confianza brindada y a su vez como medio de publicidad para la Compañía. (Ver Anexo N°4 y Anexo N°5).

Encargado: Diseñador gráfico (Por honorario) - Jefe Comercial

Tiempo: Constantemente

Valor: USD 12,00 + IVA cada agenda, se imprimirán 80 ejemplares (USD 1.075,20)

Política: Se deberá entregar a las pólizas nuevas en cualquier ramo (cuando tengan un primaje alto) como símbolo de agradecimiento por la confianza puesta en de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

3.3.1.2.4 Estrategia de producto (servicio) N°4

Entregar jarros con el slogan o logotipo de la empresa y esferográficos a los clientes que renueven sus pólizas con las aseguradoras que nosotros trabajemos, esto como símbolo de agradecimiento a su fidelidad con Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, y por crear un año más en el trabajo mancomunado del grupo que labora en la empresa en beneficio de cada uno de ellos (ellas). (Ver Anexo N°6 y Anexo N°7).

Encargado: Diseñador gráfico (Por honorario) - Jefe Comercial

Tiempo: Constantemente

Valor: USD 1,90 + IVA cada vaso, se imprimirán 200 ejemplares (USD 425,60) - USD 0,40 + IVA cada esferográfico ecológico, se imprimirán 1000 ejemplares (USD 448,00)

Política: Se deberá entregar un solo vaso o un solo esferográfico a cada cliente por cada renovación de póliza que realice con Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, en muestra de agradecimiento a su fidelidad. Esto quiere decir que serán sólo para clientes permanentes, mas no para nuevos.

3.3.1.2.5 Estrategia de producto (servicio) N°5

Entregar a los nuevos clientes corporativos y Pymes carpetas con información de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, la cual debe tener la trayectoria, números actuales en el mercado, clientes actuales, y los principales servicios de la empresa, así como también a cada nueva visita comercial, nueva renovación o nueva cotización de cualquier ramo de seguros, la fuerza de ventas deberá entregar sus tarjetas de presentación que servirán para dar formalidad al negocio y ganar reconocimiento en el medio que cada cliente se desenvuelve. (Ver Anexo N°8, Anexo N°9, Anexo°10 y Anexo N°11).

Encargado: Departamento Comercial Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Tiempo: Constantemente

Valor: USD 150,00 + IVA (USD 168,00) 1000 tarjetas de presentación - USD 0,30 + IVA cada carpeta de presentación, se imprimirán 1000 ejemplares (USD 336,00)

Política: Se deberá entregar la carpeta de presentación de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, después de cada visita comercial a un nuevo cliente o renovación, así como también con cada cliente individual o corporativo será obligatorio para el departamento comercial identificarse con su tarjeta de presentación.

3.3.1.2.6 Estrategia de producto (servicio) N°6

Realizar una capacitación completa y exhaustiva a todas las áreas de la Cía. (todo el personal), con la finalidad de tener a nuestro cliente interno instruido en todo sentido, así nos permitiremos ser cada día más competitivos y alcanzar un prestigio ideal en el mercado asegurador.

Encargado: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: Una vez al año

Valor: USD 1100,00 + IVA (USD 1232,00)

Política: El curso o capacitación será dictado por una empresa con los procesos adecuados para dictarlos, haciendo un énfasis especial en empoderamiento de las personas, en servicio al cliente y manejo de objeciones.

3.3.2 Precio

El precio (tasa) de las pólizas de seguros que se comercializa es muy importante, ya que hoy por hoy existen muchas compañías que venden por “precio”, eso ha causado problemas fuertes en el mercado, ya que se ha vuelto anti técnica la comercialización. Se ha creado una cultura en el ecuatoriano que va de la mano con el precio en todo tipo de sectores, y el asegurador no es la excepción, existen oferentes (Aseguradoras) que salen a ofrecer un producto con la mitad de la prima que su competencia, y muchas veces los demandantes (Clientes) acceden a este tipo de pólizas o coberturas, olvidando que al momento de un siniestro no siempre va a respaldarlo la compañía con la que contrató la cobertura de su riesgo, y por otro lado no siempre la Cía. que da una cotización con la tasa más alta y por ende la prima más cara es la mejor.

Es necesario establecer la tasa adecuada en el riesgo que se cotice, es por ello que es necesaria la presencia de un actuario en cada Aseguradora para que estas personas en base a estadísticas, análisis históricos y análisis de riesgos según cada caso, determinen la adecuada tasa para los diferentes negocios de las Compañías de Seguros y Reaseguros.

Se negociará con cada Aseguradora la adecuada tasa para poder brindar la tranquilidad a sus clientes y lograr con ello fidelizarlos no solo por servicio sino también por precio, así también se negociará con cada Compañía de Seguros las comisiones por cada ramo que se produzca o comercialice, con la finalidad de tener cada vez un mayor ingreso para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, basándose en la producción que se tenga, y así día a día ganar una mayor posición en el mercado de seguros ecuatoriano gracias al crecimiento en el nivel de comisiones.

3.3.2.1 Objetivo de precio

Negociar la tasa adecuada en cada ramo cotizado por el cliente, con la finalidad de diferir de la competencia no tan sólo en servicio sino también en precio, aplicando las políticas adecuadas que permitan a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, tener una mayor participación de mercado gracias a la comercialización de su portafolio.

3.3.2.1.1 Estrategia de precio N°1

Creación de productos con Aseguradoras competentes del mercado y que tengan tasas preferenciales, que permitan brindar una mayor diversificación de los productos que comercializa Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros,

Encargados: Departamento Comercial Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Tiempo: Semestralmente.

Valor: Sin valor económico (Función del Dpto. Comercial).

Política: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, deberá caracterizarse por mantener su calidad en el servicio, aun corriendo el riesgo de que los nuevos productos sean un poco más económicos que los actuales, ya que generará ventas en volumen.

3.3.2.1.2 Estrategia de precio N°2

Creación de mejores formas de pago que la competencia (Brokers de Seguros) no tenga, esto se logrará negociando con las Aseguradoras más allegadas a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, con la finalidad que les represente a ellos también atractivo en base a la producción que se dará.

Encargados: Departamento Comercial Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Tiempo: Anualmente.

Valor: Sin valor económico (Función del Dpto. Comercial).

Política: Se deberá ofrecer las diferentes formas de pago negociadas (12 meses sin intereses crédito directo), con el fin de poder cerrar más rápido un negocio cotizado por Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

3.3.2.1.3 Estrategia de precio N°3

Creación de productos que oferten el pago de prima mínima con las Aseguradoras que más trabajen con Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, esto servirá para poder explotar la base de datos de clientes actuales, generar un mayor primaje y por ende una mayor comisión o ingreso a la compañía.

Encargados: Departamento Comercial Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Tiempo: Anualmente.

Valor: Sin valor económico (Función del Dpto. Comercial).

Política: Se deberá encontrar los productos de venta masivos adecuados, ejemplo: Seguro de Casa Habitación, que permita el cobro de prima mínima, productos que no tienen los competidores ni todas las Compañías de Seguros el mercado, y así se abre más aún el portafolio de la empresa.

3.3.3 Plaza

La comercialización de una póliza de seguros dentro de un Bróker de Seguros se la realiza de forma directa de persona a persona o lo que se conoce como el “One to one”, debido a que cada persona o empresa tiene diferentes necesidades que otras, es decir cada cliente sea persona natural o jurídica es único, y la labor de cada gestor comercial de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, debe orientarse más hacia el cliente que al producto, y con esto se logra que cada necesidad esté cubierta a la medida.

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, tiene actualmente establecidas su Oficina principal, ubicada en la Av. Portugal 448 y Catalina Aldaz en la ciudad de Quito, y sus dos sucursales ubicadas en la Ciudades de Ambato y Manta, estas oficinas son las plazas donde interactúan clientes, personal administrativo, gestores comerciales, y aseguradoras.

La búsqueda o apertura de nuevas plazas para la comercialización de pólizas de seguros supone más un proceso de expansión que tendría una carga operativa fuerte, cuando este estudio lo que busca es llegar a cumplir objetivos y mejorar posicionamiento en el mercado a corto plazo

3.3.3.1 Objetivo de plaza

Conseguir nuevos mercados para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, usando las adecuadas técnicas, para que a la larga posicionen en un mejor lugar a la empresa y obtenga una mayor participación en mercado asegurador ecuatoriano.

3.3.3.1.1 Estrategia de plaza N°1

Incorporar agentes freelance que manejen una cartera de clientes en seguros y que deseen integrar a la misma a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, para poder ofrecer un servicio óptimo a cada uno de sus clientes, se dará un porcentaje mayor al 50% de comisión a cada agente, que de acuerdo a la producción no superará el 60%, ya que no genera un costo para la empresa.

Encargado: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: Constante

Valor: Sin valor económico (Función de Gerencia General).

Política: Se deberá respetar la cartera de cada agente, ya que los clientes no pertenecen a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, sino a cada vendedor (Sólo en estos casos puntuales).

3.3.3.1.2 Estrategia de plaza N°2

Contratar una fuerza de ventas para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, que inicialmente la conformaran dos personas con aptitud y actitud hacia las ventas de intangibles, tendrán un sistema de remuneración interesante en base al cumplimiento de metas mensuales que permitirá maximizar el rendimiento de cada ejecutivo(a) comercial, y así evitar el tener una alta rotación y se pueda generar ingresos a la compañía. (Ver Anexo N°12).

Encargado: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: Constante

Valor: Sueldo básico + beneficios (USD 4946,56 anuales por c/uno – Total USD 9893,12)

Política: Se aplicará la tabla de comisiones fijada por Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, y la cartera producida por cada vendedor SI pertenecerá a la Cía. lo que quiere decir que en el caso de renuncia del vendedor(a) los clientes se mantendrán en la empresa.

3.3.3.1.3 Estrategia de plaza N°3

Contratar una persona que se encargue del servicio al cliente, y a su vez de soporte a la parte comercial, con el fin de mantener una persona que atienda quejas o sugerencias en la oficina, y también que pueda llevar los pendientes de los agentes vendedores. (Ver Anexo N°13).

Encargados: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: Una sola vez al año

Valor: Sueldo básico + beneficios (USD 4946,56 anuales)

Política: Se contará con una persona que maneja quejas, comentarios y sugerencias de los clientes de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, y sabremos de mejor forma la opinión de quienes nos ayudan a crecer día a día.

3.3.3.1.4 Estrategia de plaza N°4

Ubicar banners con información de la empresa en sitios determinados que se crean estratégicos para poder generar la oportuna acogida de futuros asegurados(as).

Encargados: Jefe Comercial – Ejecutivos Comerciales (Quito).

Tiempo: Dos veces al año

Valor: USD 215,00 + IVA (tres roll up's) – (USD 481,60)

Política: Se realizará dos veces al año la ubicación de tres roll up's en lugares que sirvan de canales de comercialización de seguros.

3.3.3.1.5 Estrategia de plaza N°5

Realizar campañas de telemarketing (venta telefónica) a antiguos clientes o a nuestros actuales clientes, con la finalidad de incrementar la cartera actual, así podrán extender sus pólizas de seguro vigentes a otros ramos, o en su defecto podrán revisar la posibilidad de regresar a nuestra asesoría con unos mejores beneficios.

Encargados: Departamento Comercial Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Tiempo: Constantemente

Valor: Sin valor económico (Función del Dpto. Comercial).

Política: Se deberá hacer un barrido completo de la base de datos actual principalmente para poder fidelizar más aún la cartera actual con la compañía y así poder expandir nuestros servicios hacia nuestros clientes principales.

3.3.3.1.6 Estrategia de plaza N°6

Realizar una remodelación de la fachada interna y externa de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, con la finalidad de generar un aspecto renovado para el cliente externo, y a su vez mejorar el clima laboral de cada colaborador de la empresa al sentir cambios positivos para su entorno de trabajo.

Encargados: Gerente General

Tiempo: Una sola vez al año.

Valor: USD. 780,00 + IVA. (USD 873,60)

Política: Dentro de esta remodelación general se encuentra una mejor rotulación interna y externa, así como también pintura interna de los principales sectores de acceso al cliente en nuestras instalaciones.

3.3.4 Promoción

Básicamente lo que se busca con este plan de Marketing es el desarrollo de elementos adecuados para que todo cliente ya sea antiguo o nuevo sienta el matiz de la marca Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, y de crear el ambiente ideal, mediante el cual se pueda acceder a información que antes no se tenía acceso como formularios de siniestros en caso accidental o diferentes formularios de Aseguradoras que serán muy útiles para el uso de cada uno de nuestros clientes, esto generaría una interacción espontánea entre Asesor Productor de Seguros y público en general, lo que ayudaría para crear la sensación de excelente servicio y por ende satisfacer necesidades.

Al hablar de Promoción buscamos posicionar la marca con esta palabra, y los artículos promocionales son de gran ayuda, ya que ellos generan la conexión entre el cliente y la empresa mediante el recuerdo que este hará en la cabeza de la persona cada vez que mire un artículo promocional de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros. El momento que una persona recibe a cambio algo por la compra de un producto o servicio genera la atracción, que a su vez fortalecería las estrategias comerciales del Bróker, el usar artículos de oficina, tecnológicos o de hogar con la marca Semerca S.A., Asesor

Productor de Seguros, llega a fidelizar a cada cliente, y a que se mantenga este nombre recordado para cualquier necesidad en Seguros

La identidad que cada empleado da frente a sus clientes o Compañías de Seguros es de vital importancia, ya que cada persona que trabaja en la empresa, es la imagen de la misma, y es por ello que desde la presentación, hasta el desenvolvimiento frente a las personas puede brindar la confianza que un cliente necesita, un empleado mal preparado o instruido genera a la larga una mala promoción de la empresa.

3.3.4.1 Objetivo de promoción

Mostrar a las personas en general que tipo de servicios tiene disponible Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, utilizando las más acertadas estrategias de Promoción y Publicidad, con el fin de día a día incrementar las ventas, mejorar la opinión y percepción de nuestros actuales clientes, y así poder fidelizarlos, buscando una mejor rentabilidad para los Directivos de la empresa.

3.3.4.1.1 Estrategia de promoción N°1

Realizar publicidad televisiva en uno de los canales más vistos por la audiencia capitalina en las mañanas, en el noticiero de la comunidad en teleamazonas con la finalidad de poder llegar a la mayor cantidad de posibles clientes futuros en cualquier ramo de seguros.

Encargado: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: 1 mes (22 sobreimposiciones de lunes a viernes)

Valor: USD. 3.820,00 + IVA. (USD 4278,40)

Política: Las campañas televisivas se realizaran en temporadas específicas 3 veces al año.

3.3.4.1.2 Estrategia de promoción N°2

Realizar publicidad de prensa en uno de los diarios de mayor circulación del país (El Comercio), para poder llegar a un segmento mucho mayor de personas interesadas en asegurar sus pertenencias y que se conviertan en clientes potenciales para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Encargado: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: Cuatro domingos por un mes (1/4 de página 15,4 cm ancho x 17 cm alto)

Valor: USD. 863,80 + IVA. (USD 967,46)

Política: Las campañas de prensa se realizaran en temporadas específicas 4 veces al año.

3.3.4.1.3 Estrategia de promoción No 3

Realizar publicidad en una de las revistas de mayor circulación del país (Revista Vistazo), para acceder a personas interesadas en conocer sobre variedades y noticias de actualidad, así poder identificar otro nicho de clientes interesados en adquirir un seguro en cualquier ramo con la asesoría de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

Encargado: Gerente General – Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: La revista es de circulación quincenal, la publicidad saldrá dos veces por mes.

Costo: USD. 1.160,00 + IVA. (USD 1299,20)

Política: Estas publicaciones se realizarán en temporadas específicas 3 veces al año.

3.3.4.1.4 Estrategia de promoción No 4

Enviar correos electrónicos a clientes y al público en general donde conste información de Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, y en donde puedan conocer más acerca de planes en Aseguradoras con quienes se tengan productos innovadores y no muy costosos para el público.

Encargado: Jefe Comercial (Quito).

Tiempo: Tres veces por año.

Costo: USD. 100,00 + IVA cada envío para una base de 2500 personas en el país – Total (USD 336,00 anuales).

Política: Las campañas se realizarán tres veces por año en temporadas específicas, con la finalidad que captar más clientes para ser asesorados por Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.

3.3.4.1.5 Estrategia de promoción No 5

Creación de una página web que permita conocer más a fondo a la empresa, saber que ramos puede operar en el mercado, así como también nuestros principales clientes, las aseguradoras con las que más se trabaja, y lo más importante un espacio para que se pueda cotizar cualquier ramo de seguros que el cliente necesite en su momento.

Encargado: Gerente General

Tiempo: Una sola vez.

Costo: USD. 550,00 + IVA. (USD 616,00)

Política: Esta página web permitirá identificar más rápido a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros en el mercado, así como también generará una mayor cantidad de "visitas" virtuales a nuestra empresa para darnos a conocer y poder cotizar más rápidamente a nuestros clientes.

CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO GENERAL

4.1 Presupuesto general

A continuación se mostrará el presupuesto general del Plan de Marketing en estudio para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, (Tabla N°26) éste se encontrará expresado en términos financieros, es importante mencionar que los responsables, objetivos, y el plazo estipulado se deberá cumplir a cabalidad, ya que para el diseño de cada estrategia planteada se estudiaron cada uno de los factores mencionados debido a que se cumplían varias condiciones previstas, lo que quiere decir que el cumplimiento de cada una pertenecen a un proceso debidamente establecido.

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, deberá tener en cuenta cada uno de los aspectos antes mencionados para la correcta aplicación del Plan de Marketing y así poder tener los resultados esperados en este.

De acuerdo a las diferentes estrategias planteadas anteriormente, cada una de ellas relacionada al mix de marketing se pudo determinar el plazo de las mismas, que van ligadas directamente con el costo ya que es importante recalcar que al ser una empresa que no cuenta con el capital inmediato para afrontar gastos relevantes de promoción y publicidad se vio necesario fragmentarlas en estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Luego de haber visto el Presupuesto General del Plan de Marketing se encontrará de forma seguida el mismo cuadro pero en su versión más ordenada y distribuida por plazo de ejecución (Tabla N°27).

Tabla N°26

Presupuesto general Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Propuesta	Estrategia	Responsable	Tiempo	Plazo	Costo Unit.	Costo Total
MARKETING MIX	PRODUCTO (SERVICIO)					\$ 3.880,80
	Creación de un slogan	Diseñador G.	3 días	C/P	\$ 44,80	
	Entregar stickers	Diseñador G. - Jefe C.	Constante	C/P	\$ 151,20	
	Entregar agendas	Diseñador G. - Jefe C.	Constante	M/P	\$ 1.075,20	
	Entregar vasos-esferográficos	Diseñador G. - Jefe C.	Constante	M/P	\$ 873,60	
	Entregar carpetas- tarjetas	Dep. Comercial	Constante	C/P	\$ 504,00	
	Realizar Capacitación	Gerente G. - Jefe C.	1 x año	M/P	\$ 1.232,00	
	PRECIO					\$ 0,00
	Creación de nuevos productos	Dep. Comercial	2 x año	C/P	\$ 0,00	
	Creación formas de pago	Dep. Comercial	1x año	C/P	\$ 0,00	
	Productos prima mínima	Dep. Comercial	1x año	C/P	\$ 0,00	
	PLAZA					\$ 16.079,68
	Incorporar agentes freelance	Gerente G. - Jefe C.	Constante	C/P	\$ 0,00	
	Contratar fuerza de ventas	Gerente G. - Jefe C.	Constante	M/P	\$ 9.816,32	
	Contratar servicio al cliente	Gerente G. - Jefe C.	1x año	C/P	\$ 4.908,16	
	Ubicar banners Semerca	Jefe C. - Ejecutivos C.	2 x año	C/P	\$ 481,60	
	Campañas telemarketing	Dep. Comercial	Constante	C/P	\$ 0,00	
	Remodelación fachada	Gerente General	1x año	M/P	\$ 873,60	
	PROMOCION					\$ 7.497,06
	Publicidad televisiva	Gerente G. - Jefe C.	1 mes	L/P	\$ 4.278,40	
Publicidad de prensa	Gerente G. - Jefe C.	1 mes	M/P	\$ 967,46		

Publicidad de revista	Gerente G. - Jefe C.	1 mes	L/P	\$ 1.299,20
Envío de correos electrónicos	Jefe Comercial	3 x año	M/P	\$ 336,00
Creación página web	Gerente General	1 x año	C/P	\$ 616,00
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL				\$ 27.457,54

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

Tabla N°27

Presupuesto por plazo Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Propuesta	Estrategia	Responsable	Tiempo	Plazo	Costo Unit.	Costo Total
MARKETING MIX	CORTO PLAZO					\$ 6.705,76
	PRODUCTO (SERVICIO)					
	Creación de un slogan		Diseñador G.	3 días	C/P	\$ 44,80
	Entregar stickers		Diseñador G. - Jefe C.	Constante	C/P	\$ 151,20
	Entregar carpetas- tarjetas		Dep. Comercial	Constante	C/P	\$ 504,00
	PRECIO					
	Creación de nuevos productos		Dep. Comercial	2 x año	C/P	\$ 0,00
	Creación formas de pago		Dep. Comercial	1x año	C/P	\$ 0,00
	Productos prima mínima		Dep. Comercial	1x año	C/P	\$ 0,00
	PLAZA					
	Incorporar agentes freelance		Gerente G. - Jefe C.	Constante	C/P	\$ 0,00
	Contratar servicio al cliente		Gerente G. - Jefe C.	1x año	C/P	\$ 4.908,16
	Ubicar banners Semerca		Jefe C. - Ejecutivos C.	2 x año	C/P	\$ 481,60
	Campañas telemarketing		Dep. Comercial	Constante	C/P	\$ 0,00
	PROMOCION					
	Creación página web		Gerente General	1 x año	C/P	\$ 616,00
	MEDIANO PLAZO					\$ 15.174,18
	PRODUCTO (SERVICIO)					
Entregar agendas		Diseñador G. - Jefe C.	Constante	M/P	\$ 1.075,20	

Entregar vasos-esferográficos	Diseñador G. - Jefe C.	Constante	M/P	\$ 873,60	
Realizar Capacitación	Gerente G. - Jefe C.	1 x año	M/P	\$ 1.232,00	
PLAZA					
Contratar fuerza de ventas	Gerente G. - Jefe C.	Constante	M/P	\$ 9.816,32	
Remodelación fachada	Gerente General	1x año	M/P	\$ 873,60	
PROMOCION					
Publicidad de prensa	Gerente G. - Jefe C.	1 mes	M/P	\$ 967,46	
Envío de correos electrónicos	Jefe Comercial	3 x año	M/P	\$ 336,00	
LARGO PLAZO					\$ 5.577,60
PROMOCION					
Publicidad televisiva	Gerente G. - Jefe C.	1 mes	L/P	\$ 4.278,40	
Publicidad de revista	Gerente G. - Jefe C.	1 mes	L/P	\$ 1.299,20	
TOTAL PRESUPUESTO GENERAL					\$ 27.457,54

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

4.1.1 Presupuesto de marketing ponderado

El presupuesto de Marketing ponderado para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros nos indica la relación de cada uno de los elementos generales del marketing mix en estudio; la gente que implementará o pondrá en marcha el mismo sabrá en donde se destinará una mayor cantidad de dinero para la correcta ejecución y control del Plan.

Tabla N°28

Presupuesto de marketing ponderado

Propuesta	Estrategia	Costo Total	Porcentaje
MKTG MIX	PRODUCTO (SERVICIO)	\$ 3.880,80	14,13%
	PRECIO	\$ 0,00	0,00%
	PLAZA	\$ 16.079,68	58,56%
	PROMOCION	\$ 7.497,06	27,30%
	TOTAL PRESUPUESTO GENERAL	\$ 27.457,54	100,00%

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

Como se puede observar el 58,56% del total del presupuesto general lo tiene las diferentes estrategias de plaza, puesto que es aquí donde se realiza la mayor inversión, ya que se contrata personal tanto para el área del servicio al cliente como para el área comercial, es importante mencionar que el gasto más fuerte de todo el presente estudio se lo lleva la contratación de personal para el área comercial o ventas, sin embargo se debe tomar en cuenta que estas personas son quienes traerán negocios nuevos y refrescarán la cartera de clientes de la compañía, lo que se quiere indicar y recalcar es que el dinero invertido en cada persona es justamente eso: “Inversión”, y que no se lo mire como un gasto, porque cada sueldo de un(una) vendedor(a) se lo termina pagando el(ella) mismo en base a sus ventas y producción.

Con el 27,30% del total del presupuesto general se encuentran las estrategias de promoción, en su mayoría estas se implementarán en una segunda y/o tercera etapa por el elevado costo que representa mantener publicidad en medios, sin embargo hay la certeza y seguridad que la implementación de las mismas serán de un gran apoyo y

respaldo para la correcta comercialización de productos que estén a la vanguardia del mercado asegurador ecuatoriano.

En tercer lugar con el 14,13% del total del presupuesto general están las estrategias de producto (servicio), y son desde aquí donde básicamente se comenzará a trabajar en lo que a este estudio concierne, ya que sus costos no son muy elevados y se puede empezar realizando muchas cosas importantes que desde ya saltan a la vista de cada cliente o persona nueva interesada en adquirir un ramo de seguros en el mercado.

Finalmente, sin tener un costo monetario como indicador se encuentran todas las estrategias de precio, ya que quien asume directamente el riesgo por cada cliente son las aseguradoras y Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros se convierte en el canal de distribución de sus productos, es por ello que hay poner un fuerte énfasis en conseguir que se cumplan estas estrategias que muchos corredores no las tienen debido a su producción.

4.1.2 Financiamiento del presupuesto general

El financiamiento del presupuesto general del plan de marketing para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros se lo realizará con recursos propios de la empresa, es decir no se necesitará ningún tipo de préstamo a una entidad financiera, puesto que los diferentes costos del plan están distribuidos en tres etapas importantes que han sido debidamente estudiadas según su plazo de ejecución en corto, mediano y largo plazo; esto no hará perder liquidez a la empresa, sino más bien se utilizará un pequeño porcentaje de dinero disponible para la generación de una mayor cartera de clientes y poder incrementar la participación en el mercado de seguros ecuatoriano.

Para poder establecer los beneficios del plan de marketing en estudio es necesario realizar una proyección a cinco años sobre como esta en la actualidad Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, se tendrá en consideración las cuentas contables básicas en el accionar de una empresa de servicios, esto se lo realiza mediante el estado de resultados, con el objetivo único de hacer un análisis a futuro y determinar si el plan podrá ser ejecutable o no.

4.2 Estado de resultados al 2012 Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Gracias al estado de resultados se puede evaluar el estado actual de una empresa, ya que muestra ordenada y detalladamente la manera de cómo se logró un resultado positivo o negativo durante el período contable, es con este estado que fácilmente se puede dar cuenta en donde se invierte más dinero y en donde no se invierte, y esto servirá para analizar cuál será el modus operandi del año que viene.

En el año 2012 Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, termina su ciclo contable con una utilidad neta de USD 7,099.14; esto indica que al generar utilidad su año fue rentable y desde ahí se parte para poder establecer que los diferentes costos del plan de marketing se los realizará con financiamiento propio, ya que al no ser una fuerte inversión lo que se necesita en cada plazo la compañía si está en las posibilidades de asumir estas salidas de dinero con la finalidad de generar mayores negocios en un futuro.

Tabla N°29

Estado de resultados Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

SEMERCA S.A. ASESOR PRODUCTOR. DE		
SEGUROS 2012		
ESTADO DE RESULTADOS		
A:Diciembre de 2012		
		Saldos Acumulados
4.	INGRESOS	347,708.72
4.01.	INGRESOS OPERACIONALES	341,514.14
4.01.01.	VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS	341,514.14
4.02.	INGRESOS NO OPERACIONALES	6,194.58
4.02.01.	INGRESOS FINANCIEROS	0.69
4.02.99.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	6,193.89
6.	GASTOS OPERACIONALES	329,589.91
6.01.	GASTOS DE VENTAS Y COMERCIALIZACION	151,304.28
6.01.01.	GASTOS DE PESONAL DE VENTAS	99,636.47

6.01.01.01.	SUELDOS Y SALARIOS	63,921.01
6.01.01.01.00	Sueldos y Salarios Unificados	40,971.00
6.01.01.01.00	Comisiones	22,950.01
6.01.01.02.	BENEFICIOS SOCIALES Y PROVISIONES	20,673.33
6.01.01.02.00	Décimo Tercer Sueldo	5,382.64
6.01.01.02.00	Décimo Cuarto Sueldo	2,336.04
6.01.01.02.00	Aporte Patronal	7,893.47
6.01.01.02.00	Fondo de Reserva	5,061.18
6.01.01.03.	OTROS BENEFICIOS EMPRESARIALES	15,017.13
6.01.01.05.	PERSONAL AUTONOMO	25.00
6.01.02.	GASTOS GENERALES DE VENTAS	51,667.81
6.01.02.01.	SUMINISTROS Y MATERIALES	298.41
6.01.02.02.	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	163.40
6.01.02.03.	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	2,278.20
6.01.02.05.	SERVICIOS BASICOS	1,323.08
6.01.02.06.	VARIOS GASTOS GENERALES DE VENTAS	47,604.72
6.02.	GASTOS DE ADMINISTRACION	178,285.63
6.02.01.	GASTOS DE PERSONAL	46,639.38
6.02.01.01.	SUELDOS Y SALARIOS	28,825.29
6.02.01.01.00	Sueldos y Salarios Unificados	28,346.54
6.02.01.01.00	Comisiones	478.75
6.02.01.02.	BENEFICIOS SOCIALES Y PROVISIONES	8,930.92
6.02.01.02.00	Décimo Tercer Sueldo	1,551.07
6.02.01.02.00	Décimo Cuarto Sueldo	1,192.30
6.02.01.02.00	Aporte Patronal	3,597.96
6.02.01.02.00	Fondo de Reserva	2,589.59
6.02.01.03.	OTROS BENEFICIOS EMPRESARIALES	8,883.17
6.02.02.	GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	131,646.25
6.02.02.01.	SUMINISTROS Y MATERIALES	2,779.92
6.02.02.02.	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	7,604.59
6.02.02.03.	DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	11,741.62

6.02.02.05.	SERVICIOS BASICOS	2,259.84
6.02.02.06.	VARIOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	107,260.28
*** UTILIDAD OPERATIVA ***		18,118.81
7.	GASTOS NO OPERACIONALES	-6,982.91
7.01.	GASTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS	-5,884.12
7.01.01.	INTERESES BANCOS Y FINANCIERAS Y PROVEEDORES	-4,787.81
7.01.02.	COMISIONES BANCARIAS	-1,096.31
7.04.	GASTOS NO DEDUCIBLES	1,098.79
7.04.01.	GASTOS NO DEDUCIBLE EN EL PAIS	1,098.79
*** UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO ***		11,135.90
*** 15% TRABAJADORES ***		1,670.39
*** 25% IMPUESTO RENTA ***		2,366.38
*** UTILIDAD NETA ***		7,099.14

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

4.3 Estado de resultados proyectado al 2013 Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

A continuación se puede observar cuán importante es la implementación y ejecución del plan de marketing en estudio, ya que demuestra que gracias a la inversión que se realice en el mismo se pueden generar nuevos negocios que a futuro serán ingresos muy representativos en la cartera de la compañía, y que permitirán tener un mejor posicionamiento en el mercado de seguros ecuatoriano, brindando una mayor rentabilidad para la junta general de accionistas.

Como es fácil darse cuenta la inversión que se hace para las distintas variables del marketing mix es muy poca o casi nula, y como éste estudio lo demuestra es gracias a esta poca inversión que no se ha podido generar más negocios de los esperados, ya que

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, no es una marca identificada por muchos usuarios del mercado asegurador ecuatoriano.

Para poder proyectar el estado de resultados del año 2012 no se utilizó proyección lineal, se trató de acercar en su mayor parte a la realidad del país y del mercado, usando, para los ingresos el promedio del margen de crecimiento del sector asegurador en los últimos tres años que fue del 11,84%. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013), para los gastos de las cuentas de sueldos y salarios y sus contenidos se usó el promedio del margen de incremento del sueldo básico unificado en los últimos tres años que fue del 10,23%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013), para los gastos generales de ventas y administración se usó el promedio del margen de incremento de la inflación en el Ecuador en los últimos tres años, siendo esta del 4,30%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013), y finalmente para los gastos financieros se usó el promedio del margen de incremento de la tasa activa de los últimos tres años en el Ecuador, siendo esta del 8,34%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla N°30

Estado de resultados proyectado al 2012 Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

	CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4.	INGRESOS	\$ 347.708,72	\$ 388.410,36	\$ 433.910,99	\$ 484.777,95	\$ 541.645,71	\$ 605.223,82
4.01.	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 341.514,14	\$ 381.949,41	\$ 427.172,22	\$ 477.749,42	\$ 534.314,95	\$ 597.577,84
4.01.01.	VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS	\$ 341.514,14	\$ 381.949,41	\$ 427.172,22	\$ 477.749,42	\$ 534.314,95	\$ 597.577,84
4.02.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 6.194,58	\$ 6.460,95	\$ 6.738,77	\$ 7.028,53	\$ 7.330,76	\$ 7.645,98
4.02.01.	INGRESOS FINANCIEROS	\$ 0,69	\$ 0,72	\$ 0,75	\$ 0,78	\$ 0,82	\$ 0,85
4.02.99.	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 6.193,89	\$ 6.460,23	\$ 6.738,02	\$ 7.027,75	\$ 7.329,95	\$ 7.645,13
6.	GASTOS OPERACIONALES	\$ 329.589,91	\$ 358.102,51	\$ 395.612,51	\$ 423.086,13	\$ 447.027,21	\$ 478.773,83
6.01.	GASTOS DE VENTAS Y COMERCIALIZA.	\$ 151.304,28	\$ 164.995,79	\$ 191.434,08	\$ 207.076,08	\$ 218.363,84	\$ 236.568,01
6.01.01.	GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 99.636,47	\$ 109.308,66	\$ 131.024,14	\$ 142.616,78	\$ 156.710,39	\$ 172.263,46
6.01.01.01.	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 63.921,01	\$ 70.829,62	\$ 86.168,74	\$ 95.445,97	\$ 105.726,99	\$ 117.120,95
6.01.01.01.00	Sueldos y Salarios Unificados	\$ 40.971,00	\$ 45.162,33	\$ 57.462,44	\$ 63.340,85	\$ 69.820,62	\$ 76.963,27
6.01.01.01.00	Comisiones	\$ 22.950,01	\$ 25.667,29	\$ 28.706,30	\$ 32.105,12	\$ 35.906,37	\$ 40.157,69
6.01.01.02.	BENEFICIOS SOCIALES Y PROVISIONES	\$ 20.673,33	\$ 22.788,21	\$ 27.255,77	\$ 30.044,03	\$ 33.117,53	\$ 36.505,46
6.01.01.02.00	Décimo Tercer Sueldo	\$ 5.382,64	\$ 5.933,28	\$ 7.180,26	\$ 7.914,80	\$ 8.724,48	\$ 9.617,00
6.01.01.02.00	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 2.336,04	\$ 2.575,02	\$ 3.478,44	\$ 3.834,29	\$ 4.226,53	\$ 4.658,91
6.01.01.02.00	Aporte Patronal	\$ 7.893,47	\$ 8.700,97	\$ 10.447,40	\$ 11.516,17	\$ 12.694,27	\$ 13.992,90
6.01.01.02.00	Fondo de Reserva	\$ 5.061,18	\$ 5.578,94	\$ 6.149,66	\$ 6.778,77	\$ 7.472,24	\$ 8.236,65

6.01.01.03.	OTROS BENEFICIOS EMPRESARIALES	\$ 15.017,13	\$ 15.662,87	\$ 17.568,37	\$ 17.091,81	\$ 17.826,76	\$ 18.593,31
6.01.01.05.	PERSONAL AUTONOMO	\$ 25,00	\$ 27,96	\$ 31,27	\$ 34,97	\$ 39,11	\$ 43,74
6.01.02.	GASTOS GENERALES DE VENTAS	\$ 51.667,81	\$ 55.687,13	\$ 60.409,93	\$ 64.459,30	\$ 61.653,45	\$ 64.304,55
6.01.02.01.	SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 298,41	\$ 311,24	\$ 324,63	\$ 338,58	\$ 353,14	\$ 368,33
6.01.02.02.	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 163,40	\$ 170,43	\$ 177,75	\$ 185,40	\$ 193,37	\$ 201,68
6.01.02.03.	DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	\$ 2.278,20	\$ 2.376,16	\$ 2.478,34	\$ 2.584,91	\$ 2.696,06	\$ 2.811,99
6.01.02.05.	SERVICIOS BASICOS	\$ 1.323,08	\$ 1.379,97	\$ 1.439,31	\$ 1.501,20	\$ 1.565,75	\$ 1.633,08
6.01.02.06.	VARIOS GASTOS GENERALES DE VENTAS	\$ 47.604,72	\$ 51.449,32	\$ 55.989,90	\$ 59.849,21	\$ 56.845,13	\$ 59.289,47
6.02.	GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 178.285,63	\$ 193.106,72	\$ 204.178,43	\$ 216.010,05	\$ 228.663,37	\$ 242.205,83
6.02.01.	GASTOS DE PERSONAL	\$ 46.639,38	\$ 55.799,68	\$ 60.967,19	\$ 66.640,73	\$ 72.871,17	\$ 79.714,55
6.02.01.01.	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 28.825,29	\$ 35.621,83	\$ 39.274,56	\$ 43.301,99	\$ 47.742,56	\$ 52.638,69
6.02.01.01.00	Sueldos y Salarios Unificados	\$ 28.346,54	\$ 35.086,39	\$ 38.675,73	\$ 42.632,26	\$ 46.993,54	\$ 51.800,97
6.02.01.01.00	Comisiones	\$ 478,75	\$ 535,43	\$ 598,83	\$ 669,73	\$ 749,03	\$ 837,71
6.02.01.02.	BENEFICIOS SOCIALES Y PROVISIONES	\$ 8.930,92	\$ 10.912,71	\$ 12.029,08	\$ 13.259,66	\$ 14.616,12	\$ 16.111,35
6.02.01.02.00	Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.551,07	\$ 2.029,74	\$ 2.237,39	\$ 2.466,27	\$ 2.718,57	\$ 2.996,68
6.02.01.02.00	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1.192,30	\$ 1.634,27	\$ 1.801,46	\$ 1.985,75	\$ 2.188,89	\$ 2.412,81
6.02.01.02.00	Aporte Patronal	\$ 3.597,96	\$ 4.394,19	\$ 4.843,72	\$ 5.339,23	\$ 5.885,43	\$ 6.487,51
6.02.01.02.00	Fondo de Reserva	\$ 2.589,59	\$ 2.854,51	\$ 3.146,52	\$ 3.468,41	\$ 3.823,23	\$ 4.214,34
6.02.01.03.	OTROS BENEFICIOS EMPRESARIALES	\$ 8.883,17	\$ 9.265,15	\$ 9.663,55	\$ 10.079,08	\$ 10.512,48	\$ 10.964,52
6.02.02.	GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	\$ 131.646,25	\$ 137.307,04	\$ 143.211,24	\$ 149.369,32	\$ 155.792,21	\$ 162.491,27
6.02.02.01.	SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 2.779,92	\$ 2.899,46	\$ 3.024,13	\$ 3.154,17	\$ 3.289,80	\$ 3.431,26

6.02.02.02.	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 7.604,59	\$ 7.931,59	\$ 8.272,65	\$ 8.628,37	\$ 8.999,39	\$ 9.386,36
6.02.02.03.	DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 11.741,62	\$ 12.246,51	\$ 12.773,11	\$ 13.322,35	\$ 13.895,21	\$ 14.492,71
6.02.02.05.	SERVICIOS BASICOS	\$ 2.259,84	\$ 2.357,01	\$ 2.458,36	\$ 2.564,07	\$ 2.674,33	\$ 2.789,33
6.02.02.06.	VARIOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	\$ 107.260,28	\$ 111.872,47	\$ 116.682,99	\$ 121.700,36	\$ 126.933,47	\$ 132.391,61
	*** UTILIDAD OPERATIVA ***	\$ 18.118,81	\$ 30.307,85	\$ 38.298,48	\$ 61.691,82	\$ 94.618,50	\$ 126.449,99
7.	GASTOS NO OPERACIONALES	-\$ 6.982,91	-\$ 7.520,89	-\$ 8.101,84	-\$ 8.729,24	-\$ 9.406,89	-\$ 10.138,89
7.01.	GASTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS	-\$ 5.884,12	-\$ 6.374,86	-\$ 6.906,52	-\$ 7.482,52	-\$ 8.106,56	-\$ 8.782,65
7.01.01.	INTERESES BANCOS Y FINANCIERAS Y PROVEEDORES	-\$ 4.787,81	-\$ 5.187,11	-\$ 5.619,72	-\$ 6.088,40	-\$ 6.596,18	-\$ 7.146,30
7.01.02.	COMISIONES BANCARIAS	-\$ 1.096,31	-\$ 1.187,74	-\$ 1.286,80	-\$ 1.394,12	-\$ 1.510,39	-\$ 1.636,36
7.04.	GASTOS NO DEDUCIBLES	-\$ 1.098,79	-\$ 1.146,04	-\$ 1.195,32	-\$ 1.246,72	-\$ 1.300,33	-\$ 1.356,24
7.04.01.	GASTOS NO DEDUCIBLE EN EL PAIS	-\$ 1.098,79	-\$ 1.146,04	-\$ 1.195,32	-\$ 1.246,72	-\$ 1.300,33	-\$ 1.356,24
	*** UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO ***	\$ 11.135,90	\$ 22.786,96	\$ 30.196,65	\$ 52.962,58	\$ 85.211,61	\$ 116.311,10
	*** 15% TRABAJADORES ***	\$ 1.670,39	\$ 3.418,04	\$ 4.529,50	\$ 7.944,39	\$ 12.781,74	\$ 17.446,66
	*** 25% IMPUESTO RENTA ***	\$ 2.366,38	\$ 4.842,23	\$ 6.416,79	\$ 11.254,55	\$ 18.107,47	\$ 24.716,11
	*** UTILIDAD NETA ***	\$ 7.099,14	\$ 14.526,68	\$ 19.250,36	\$ 33.763,64	\$ 54.322,40	\$ 74.148,32
	*** INCREMENTO DE UTILIDAD ***	0,00%	204,63%	132,52%	175,39%	160,89%	136,50%

Fuente: Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

Autor: Diego Viera C./2013

CONCLUSIONES

- El presente estudio habla directamente de la evolución que ha venido teniendo el mercado de seguros ecuatoriano gracias a datos recogidos por los organismos de control, y del cómo se puede mejorar o incrementar las ventas para Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.
- Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros es una compañía con una trayectoria extensa en el mercado asegurador ecuatoriano, sin embargo el no tener una identidad corporativa ni contar con una imagen corporativa hace que genere una deficiencia frente a su competencia directa.
- La compañía genera un fuerte nivel de negociación con clientes y aseguradoras para el manejo de sus productos, pero se debe recalcar que no contar con el suficiente talento humano reduce notablemente el poder incrementar sus ingresos mediante la venta del seguro.
- El área administrativa carece de la adecuada departamentalización, y esto provoca en muchos casos una tardanza en sus procesos.
- La empresa no posee el correcto manejo publicitario para poder alcanzar el posicionamiento deseado, la poca inversión que se ha venido realizando en este rubro incluso se encuentra mal direccionada al público objetivo.
- Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, posee un portafolio lo suficientemente grande como para poder competir directamente con cualquier bróker de seguros, pero no se han utilizado las correctas técnicas de mercado para que logre cumplir los objetivos de los directivos.
- La situación política del país dio la pauta de poder incrementar los negocios en el ramo de vehículos puntualmente, ya que gracias a la ley antimonopolio toda persona al adquirir un bien prendado podrá escoger su seguro con su proveedor de preferencia y no lo obliga la institución financiera con sus propias aseguradoras y brokers.
- Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, busca fortalecer su nombre en el mercado e incrementar su cartera de clientes, esto con una mejora notable de servicio pre venta y post venta con su nuevo departamento de servicio al cliente.

- Las encuestas y sus tabulaciones dan como resultado que la empresa tiene una aceptación aceptable de sus clientes internos, y que las estrategias de comercialización de su portafolio de productos han sido convenientes, pero se puede realizar una mejor gestión.
- El plan de marketing en estudio logrará crear una fidelización ideal con cada cliente posible que permita mantener un crecimiento en conjunto y que tenga en Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, a su asesor de seguros de confianza.
- El conocimiento de la competencia grande, desleal y fuerte en el mercado hacen que la compañía vea la necesidad de fortalecer el área comercial y administrativa, y así tener el valor agregado que el cliente desea obtener.
- La aplicación, ejecución y control de este plan de marketing es por un tiempo no menor de cinco años, los costos para el mismo serán de financiamiento propio de la empresa, y los resultados se verán reflejados en el mediano y largo plazo, logrando así la satisfacción de todos los involucrados en la institución.

RECOMENDACIONES

- Implementar políticas que permitan que el manejo de la imagen corporativa de la compañía refleje una empresa sólida en el mercado de seguros ecuatoriano.
- El personal que ingrese a Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros deberá tener la suficiente experiencia y capacidad para poder generar nuevas ideas y poder solucionar los diferentes cuellos de botella que se encuentren en el proceso de la venta de un seguro en cualquier ramo, aportando al desarrollo óptimo y mancomunado de todos los involucrados.
- Realizar una reestructuración en el área administrativa, y poder verificar el desempeño en cada área de la compañía.
- Asignar una mayor cantidad de dinero para el presupuesto de publicidad y comunicación que impulse los diferentes productos de la empresa y que a su vez genere un mejor posicionamiento.
- Es importante que la implementación de este estudio sea inmediata, ya que existen procesos tanto comerciales como administrativos que no se han cerrado por completo y generan inconvenientes con clientes en muchos casos, incluso es necesario comenzar a proyectar la imagen corporativa de quien es Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros.
- Existe la necesidad de cumplir en un 100% los objetivos propuestos en un inicio, sólo con ello se podrá garantizar los resultados que de a poco se propusieron.
- Mantener en capacitación constante de servicio al cliente al personal que labora en Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros, ya que son cada uno(a) de ellos(ellas) quienes logran la fidelización con los clientes.
- Se sugiere a los directivos de la empresa mantener una constante comunicación con su talento humano acerca del funcionamiento de este plan, ya que se espera que aporten con ideas que generarían un valor adicional al mismo.
- Al cumplirse el objetivo de este plan de marketing, se recomienda a la junta directiva realizar un plan de “upgrade” al estudio con la finalidad de que los futuros resultados sean aún mejores a los esperados en este.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adr Formación. (31 de Enero de 2013). Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de sitio web de Adr Formación: <http://www.adrformacion.com/udsimg/marketing/1/Imagen7.jpg>
- Banco Central del Ecuador. (6 de Enero de 2013). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de sitio web Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Galeon. (20 de Marzo de 2012). El Galeon. Recuperado el 8 de Febrero de 2013, de <http://mayra147.galeon.com/aficiones2160924.html>
- Instituto de Formación Y Estudios Sociales (IFES). (2010). Marketing y Publicidad. (Segunda ed., Vol. II). Madrid.
- Instituto de Prácticas Bancarias y Financieras. (2012). Curso de Seguros. En IPBF. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (4 de Enero de 2013). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de sitio web INEC: <http://www.inec.gob.ec>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.). Lima, Perú: Pearson Educación.
- Ortega, M. (13 de Julio de 2001). Gestipolis. Recuperado el 3 de Marzo de 2013, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/comdotecnia.htm>
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (Sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- Santon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2002). Fundamentos de Marketing (Undécima ed.). México DF: Gráficas Monte Albán S.A. de C.V.
- Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros. (29 de Agosto de 2009). Semerca S.A. El arte de asesorar, I(2), 1. (M. Ponce, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros. (30 de Abril de 2010). Recuperado el 21 de Enero de 2013, de sitio web de Semerca S.A. Asesor Productor de Seguros: <http://www.semerca.com>

Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros. (22 de Octubre de 2012). Presentación Power Point Semerca. (M. Gallegos, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador.

Superintendencia de Bancos y Seguros. (8 de Enero de 2013). Recuperado el 1 de Abril de 2013, de sitio web de Superintendencia de Bancos y Seguros: <http://www.sbs.gob.ec>

Tame. (15 de Octubre de 2012). Especial de Seguros 2012. ABORDO , 160-175.

ANEXOS

ANEXO N°1

Prueba piloto



**ESTUDIO DE MERCADO DE LA CÍA SEMERCA, ASESOR
PRODUCTOR DE SEGUROS**

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

SEXO

EDAD

1. ¿Ud. Posee algún tipo de seguro?

Si

No

¿Qué ramo?.....

2. ¿A Ud. Le gustaría tener un seguro u otro diferente al de la pregunta #1?

Si

No

¿Qué ramo?.....

3. ¿Conoce Ud. Lo que es y qué hace un Asesor Productor de Seguros?

Si

No

4. ¿Conoce Ud. de Semerca, Asesor Productor de Seguros?

Si

No

5. ¿Cómo conoció Ud. a Semerca, Asesor Productor de Seguros?

Ubicación
Recomendación

Publicidad
No conoce

ANEXO N°2

Encuesta dirigida al público en general



**ESTUDIO DE MERCADO DE LA CÍA SEMERCA, ASESOR
PRODUCTOR DE SEGUROS**

ENCUESTA DIRIGIDA AL PUBLICO EN GENERAL

SEXO

EDAD

1. ¿Cuál es su sector actual de residencia?

Norte
Sur
No vive en Quito

Centro
Valles

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria
Secundaria
Superior

Maestría
Doctorado

3. ¿Ud. posee algún tipo de seguro?

Si

No

4. ¿Si su anterior respuesta fue positiva, que tipo de seguro posee?

Vida
Vehículo
Otro

Asistencia Médica
No lo tiene

Cuál?.....

5. ¿Conoce Ud. lo que es y qué hace un Asesor Productor de Seguros?

Si

No

6.- ¿Con qué Aseguradora/s trabaja actualmente?

..... No tiene

7. ¿Se encuentra Ud. satisfecho/a con el servicio que le ofrece su actual Seguro?

Si
No tiene

No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prima ANUAL de un seguro de vehículo?

Nada	<input type="checkbox"/>	USD 500 - USD 750	<input type="checkbox"/>
USD 0 – USD 250	<input type="checkbox"/>	USD 750 - USD 1000	<input type="checkbox"/>
USD 250 - USD 500	<input type="checkbox"/>	Mas de USD 1000	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prima MENSUAL de un seguro de vida?

Nada	<input type="checkbox"/>	USD 100 - USD 250	<input type="checkbox"/>
USD 0 – USD 60	<input type="checkbox"/>	USD 250 - USD 400	<input type="checkbox"/>
USD 60 - USD 100	<input type="checkbox"/>	Mas de USD 400	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prima MENSUAL de un seguro de asistencia médica?

Nada	<input type="checkbox"/>	USD 100 - USD 250	<input type="checkbox"/>
USD 0 – USD 60	<input type="checkbox"/>	USD 250 - USD 400	<input type="checkbox"/>
USD 60 - USD 100	<input type="checkbox"/>	Mas de USD 400	<input type="checkbox"/>

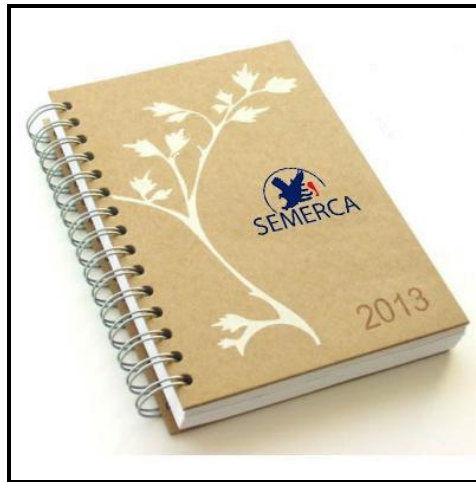
ANEXO N°3

Logotipo Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°4

Agenda Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°5

Hojas membretadas agenda Semerca S.A.



ANEXO N°6

Jarro Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°7

Esferográfico Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°8

Carpeta Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°9

Hoja membretada Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°10

Sobre Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros



ANEXO N°11

Tarjetas de presentación Semerca S.A.



ANEXO N°12

Cuadros de fuerza de ventas Semerca S.A.

VENEDORES

SUELDO	320
IESS 12,15%	38,88
TOTAL MENSUAL	358,88
DECIMO TERCERO	320
DECIMO CUARTO	320
TOTAL ANUAL	4946,56
TOTAL MENSUALIZADO	412,21
DOS VENEDORES	9893,12

ALTERNATIVA 1

VENTAS EN PRIMA NETA	4000
COMISION PROMEDIO 17%	680
COMISION VENDEDOR 15%	102
(COMISION-SUELDO-COMI.VEND.)	165,79

ALTERNATIVA 2

VENTAS EN PRIMA NETA	6000
COMISION PROMEDIO 17%	1020
COMISION VENDEDOR 18%	183,6
(COMISION-SUELDO-COMI.VEND.)	424,19

ALTERNATIVA 3

VENTAS EN PRIMA NETA	8000
COMISION PROMEDIO 17%	1360
COMISION VENDEDOR 20%	272
(COMISION-SUELDO-COMI.VEND.)	675,79

ALTERNATIVA 4

VENTAS EN PRIMA NETA	10000
COMISION PROMEDIO 17%	1700
COMISION VENDEDOR 22%	374
(COMISION-SUELDO-COMI.VEND.)	913,79

ANEXO N°13

Servicio al cliente Semerca S.A., Asesor Productor de Seguros

SERV. AL CLIENTE

SUELDO	320
IESS 12,15%	38,88
TOTAL MENSUAL	358,88
DECIMO TERCERO	320
DECIMO CUARTO	320
TOTAL ANUAL	4946,56
TOTAL MENSUALIZADO	412,21

ANEXO N°14

Marco Conceptual

La terminología que se usará para la elaboración del siguiente Plan de Marketing son:

- **Asegurado.-** Persona o bien mediante el pago de una prima, recibe la protección del Asegurador, quien se obliga a indemnizar las pérdidas o los perjuicios que puedan sobrevenir a la otra parte en casos determinados o de fuerza mayor.
- **Asegurador.-** Es la entidad llamada Compañía de Seguros que emite la póliza y se compromete a cubrir el riesgo o asume el peso del riesgo en su capacidad de suscriptor con el objeto de indemnizar o reparar el daño.
- **Beneficiario.-** Persona o entidad designada en la póliza por el asegurado o contratante, como titular de derechos indemnizatorios.
- **Bróker de Seguros.-** Persona natural o jurídica con credencial otorgada por la Superintendencia de Bancos que tiene a su cargo y bajo su responsabilidad, el asesorar al Asegurado en la contratación de Pólizas de Seguros, en el trámite de siniestros y el mantenimiento de Pólizas.
- **Buena fe.-** Principio básico y característico de todos los contratos que obliga a las partes a actuar entre sí con la máxima honestidad, no interpretando arbitrariamente el sentido recto de los términos recogidos en su acuerdo, ni limitando o exagerando los efectos que naturalmente se derivarían de modo en que los contratantes hayan expresado su voluntad y contraído sus obligaciones.
- **Clientes.-** Es el grupo de empresas o personas con ciertas características específicas, hacia los cuales la organización enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales.
- **Cobertura.-** Conjunto de eventos amparados bajo una póliza.
- **Contrato de Seguro.-** Contrato que se perfecciona mediante la denominada póliza, que es un documento privado que debe extenderse redactada en

castellano y por duplicado. En dicha póliza deben constar, su pena de nulidad absoluta, los elementos esenciales del Contrato de Seguro: 1) El asegurador; 2) El solicitante; 3) El interés asegurable; 4) El riesgo asegurable; 5) El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso; 6) La prima o precio del Seguro; y, 7) La obligación del asegurador de efectuar el pago del Seguro en todo o en parte.

- **Control.-** Conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio
- **Deducible.-** Cantidad que el asegurado asume en caso de siniestro.
- **Demanda.-** Es la cuantificación demandada de un bien o servicio en el mercado. Se relaciona con la cantidad de productos que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir.
- **Deseos.-** Es cuando las necesidades se traducen a objetos específicos.
- **Eficacia.-** Capacidad de lograr un efecto deseado o esperado.
- **Eficiencia.-** Capacidad de lograr un efecto deseado o esperado empleando el mínimo de recursos posibles.
- **Empresas de Seguros.-** Compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y sucursales de Empresas Extranjeras legalmente establecidas en el país con el objeto de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas, aunque pueden desarrollar otras actividades afines, previa autorización de la Superintendencia de Bancos, excepto las que tengan relación con los Asesores Productores de Seguros, Intermediarios de Reaseguros y Peritos de Seguros. Las empresas de seguros pueden ser de dos clases: a) *Empresas de Seguros Generales*; b) *Empresas de Seguros de Vida*. Adicionalmente a estas dos clases de empresas de Seguros existen aquellas que, a la fecha de promulgación de la Ley General de Seguros (Ley N°74) operaban en ambas ramas de Seguros y que, facultadas por la Ley en referencia, pueden continuar trabajando de esa forma.

- **Fuerza de ventas.-** “Equipo de vendedores de una empresa. La fuerza de ventas, como instrumento de comunicación, es en algunos casos el elemento más importante para la relación de la empresa con su mercado”.
- **Fuerza de ventas.-** Es el conjunto de recurso humano con el que cuenta la empresa para hacer llegar su producto y/o servicio hasta el cliente final.
- **Gastos Ambulatorios.-** Gastos necesarios, razonables y acostumbrados cuyo tratamiento no requiere internamiento en un hospital o clínica y son proporcionados por un Médico legalmente autorizado para ejercer su profesión.
- **Gastos Hospitalarios.-** Gastos necesarios, razonables y acostumbrados incurridos dentro de un hospital o clínica, a causa de enfermedad o accidente.
- **Incapacidad.-** En el seguro de accidentes individuales, se denomina así a la imposibilidad de una persona para el desarrollo de sus funciones normales.
- **Infraseguro.-** Situación que se origina cuando el valor que el asegurado o contratante atribuye al objeto garantizado en una póliza es inferior al que realmente tiene.
- **Intercambio.-** Implica la participación de dos o más partes que ceden para obtener algo a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.
- **Interés Asegurable.-** Requisito que debe concurrir en quien desee la cobertura de determinado riesgo, reflejado en su deseo sincero de que el siniestro no se produzca, ya que a consecuencia de él se originaría un perjuicio para su patrimonio. Este principio se entenderá más fácilmente si se tiene en cuenta que lo que se asegura, es decir el objeto del contrato, no es la cosa amenazada por un peligro fortuito, sino el interés del asegurado en que el daño no se produzca.
- **Investigación de mercados.-** “Es según Kotler la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específico que la compañía afronta en ese momento.”

- **Investigación de mercados.-** Es la recopilación de información necesaria acerca de los clientes fijos y potenciales de la Compañía que posteriormente serán analizados para determinar la situación actual de la empresa.
- **Liderazgo.-** El liderazgo es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional.
- **Límite de Edad.-** Límite que establece la póliza hasta el cual la compañía de seguros otorga cobertura.
- **Liquidación.-** Procedimiento mediante el cual una Empresa de Seguros deja de operar en los negocios de su giro cumpliendo previamente las disposiciones legales establecidas para el efecto y particularmente, cumpliendo sus obligaciones pendientes o pagos conforme al orden de preferencia establecido en la Ley General de Seguros.
- **Marketing directo.-** “Conjunto de acciones de comunicación encaminadas a establecer y mantener una relación personalizada con los consumidores”.
- **Máximo por Incapacidad.-** Este monto se refiere a la cobertura máxima con la que el Asegurado cuenta por cada incapacidad (diagnóstico).
- **Mercado.-** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.
- **Modalidad de Seguro.-** Cobertura específica dentro de un ramo seguro. Por ejemplo, la cobertura de responsabilidad civil es una modalidad de ramo de automóviles.
- **Muerte.-** Cesación o término de la vida.
- **Necesidades.-** Es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.

- **Objeto (del seguro).**- En sentido amplio, el objeto del seguro es la compensación del perjuicio económico experimentado por un patrimonio a consecuencia de un siniestro.
- **Obligaciones del Asegurado.**- Son esencialmente las siguientes: descripción correcta y completa del objeto asegurable y fijación de su valor económico, pago de prima acordada, y; notificación del siniestro producido.
- **Obligaciones del Asegurador.**- Se refiere principalmente al pago de la indemnización acordada en la póliza una vez producido el siniestro. A título informal hay que destacar la existencia -en la práctica-, de una serie de obligaciones complementarias del servicio que supone el seguro.
- **Oferta.**- Es el conjunto de empresas o personas enmarcadas en una industria, que ofrecen un bien o servicio de similares características, para ser comercializadas en el mercado.
- **Pago de indemnizaciones.**- Es la principal obligación del asegurador, motivada por la concurrencia de un siniestro indemnizable y notificado por el asegurado.
- **Pago de Primas.**- Es una de las obligaciones esenciales del asegurado, hasta el punto de que mientras no se cumpla no tomará efecto el contrato.
- **Personal.**- El personal es importante en todas las organizaciones, especialmente cuando no existen las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.
- **Posicionamiento.**- Es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia.
- **Póliza.**- Documento privado elaborado por los aseguradores conforme a las previsiones de ley, que debe extenderse por duplicado y redactado en castellano, mediante el cual se perfecciona y prueba el contrato de seguro. Puede ser de dos clases: a) nominativa, cuya sesión solo surte efecto previa aceptación del asegurador; y b) a la orden.

- **Porcentaje de Reembolso.-** Del total de gastos médicos cubiertos y luego de descontar el deducible (en los casos que corresponda), se reembolsará el 80%.
- **Prima.-** Costo monetario del seguro.
- **Proceso.-** Es la serie de etapas por las que pasa una innovación antes de ser usada por todo el mercado
- **Promoción de ventas.-** “Es un conjunto de técnicas distintas de la publicidad y del resto de instrumentos que conforman la comunicación, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. Variación temporal de la oferta mediante una incentivación”.
- **Promoción de ventas.-** La promoción es fundamentalmente comunicación, que se traduce en información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto y/o servicio que la empresa ofrece. Es realizada a través de diferentes medios y su finalidad es estimular la demanda.
- **Proveedores y prestadores de servicios.-** Son las personas o entidades que ofrecen bienes y servicios, requeridos por la empresa para producir o para brindar un servicio a los clientes.
- **Publicidad.-** Es la actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea a través de los medios de comunicación.
- **Publicidad.-** Es una forma de comunicación remunerada que el marketing utiliza como instrumento de promoción, efectuada a través de los medios de comunicación de masas y cuyo mensaje está diseñado para llegar a un público objetivo.
- **Publicidad ATL (Above the line).-** Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales: Radio, Televisión, Prensa y Revista.

- **Publicidad BTL (Below the line).**- Técnicas altamente creativas buscan ubicarse en puntos estratégicos de tal modo que puedan captar mayor número de clientes, tales como: Product placement , anuncios en punto de venta, anuncios en línea.
- **Publicidad empresarial.**- No se diseña para promover una marca específica, sino para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.
- **Relaciones públicas.**-Conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona, empresa o institución con el objetivo de “hacerlo bien y hacerlo saber”, es decir, coordinar interna y externamente todas aquellas acciones de comunicación encaminadas a establecer una cohesión social entre la empresa y sus público”.
- **Relaciones públicas.**- Son todas las actividades encaminadas a mejorar la imagen de la empresa frente al público. Son la herramienta de mayor credibilidad que puede tener la organización.
- **Renovación del Seguro.**- Acto por el que, por acuerdo expreso o tácito entre las partes que han suscrito la póliza, las garantías de ésta se extienden a un nuevo período de cobertura.
- **Satisfacción.**- Es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenía del mismo.
- **Seguros de Daños (o Patrimoniales).**- Tienen por objeto reparar la pérdida producida por un siniestro en sus activos. Son seguros de daños patrimoniales el seguro de incendios, seguro de automóviles, seguro agrario, seguro de pérdidas pecuniarias diversas, seguro de transporte, seguros de ingeniería.
- **Seguro de Personas.**- Son aquellos seguros cuyo objeto asegurable es la vida de la persona, su integridad física, y/o salud; en el caso de muerte el valor a indemnizar no guarda relación alguna con la vida de una persona, puesto que no tiene precio; por esta razón, el monto del seguro, solo depende del valor que el asegurado esté dispuesto a pagar por concepto de prima. Son seguros personales: seguros de vida, accidentes personales y asistencia médica.

- **Seguros de Fianzas.-** Son aquellos que la empresa aseguradora otorga en nombre de un tercero, garantizando que la obligación se va a cumplir de acuerdo con lo estipulado en el contrato, este tipo de seguros se los emite en industria de la construcción, en la empresa pública y privada; son modalidades de este tipo de seguro, Cumplimiento del Contrato, De Uso del Anticipo y Seriedad de Oferta.
- **Seguros de Responsabilidad Civil.-** Permite proteger el patrimonio de deudas futuras, a consecuencia de incurrir en daños a terceros, provocados accidentalmente.
- **Sinergia.-** La sinergia es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.
- **Siniestralidad.-** Aunque en sentido amplio se da este nombre a la valoración conjunta de los siniestros producidos (pendientes y liquidados) con cargo a una
 - entidad aseguradora, en sentido más estricto equivale a la proporción entre el importe total de los siniestros y las primas recaudadas por una entidad aseguradora.
- **Siniestro.-** Es la manifestación concreta del riesgo asegurado que produce daños que se garantizan con la póliza hasta determinada cuantía.
- **Suma asegurada.-** Sinónimo de capital asegurado.
- **Superintendencia.-** La Superintendencia, en general, es un organismo que tiene la administración o vigilancia superior de un área económica o social; del mismo modo se denomina al ejercicio de funciones de ésta índole. Habitualmente su máxima autoridad se conoce como Superintendente.
- **Superintendencia de Bancos.-** Entidad pública; persona jurídica de derecho público. Organismo técnico y autónomo, dirigido por el Superintendente de Bancos que tiene a su cargo la vigilancia y control de las Instituciones del

Sistema Financiero Público y Privado, así como de las Compañías de Seguros y Reaseguros.

- **Tamaño del mercado.-** El tamaño de mercado se refiere al número de consumidores potenciales de un producto o servicio, también se lo puede enmarcar en condiciones geográficas.
- **Tarifación de Primas.-**En sentido amplio, se da este nombre al catálogo en que figuran los diferentes tipos de prima aplicables a los riesgos que se encuadran en cierta modalidad o ramo de seguro. Se habla así de la tarifa de incendios, tarifa de automóviles, etc.
- **Titular.-**Persona que labora activa y permanentemente en la empresa o institución y se encuentra asegurada en la póliza. Tiene derecho a asegurarse en vida y asistencia médica.
- **Valor.-** Es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos que representa adquirirlo.
- **Vencimiento del Seguro.-**Finalización de los efectos de una póliza como consecuencia del cumplimiento de las condiciones previstas y determinadas.
- **Vigencia del Seguro.-**Período de tiempo previsto en la póliza durante el cual surten efecto sus coberturas.