



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Arturo Ruiz Mora

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis previa a la obtención del título

INGENIERA EN MARKETING

PLAN DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE ALIANZA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. OFICINA SANTO DOMINGO 2010.

Estudiante

TANIA ELIZABETH PILLIGUA MARCILLO

Director de Tesis

ING. ALEXANDER CALDERÓN

Santo Domingo – Ecuador

Marzo de 2011

DERECHOS DE AUTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

TÍTULO DE TESIS: Plan de promoción para mejorar las ventas de Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. oficina Santo Domingo 2010.

FECHA: Marzo, de 2011.

El contenido del presente trabajo.
Es de exclusiva responsabilidad del autor.

Tania Pilligua Marcillo.

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE ALIANZA CÍA. DE
SEGUROS Y REASEGUROS S.A. OFICINA SANTO DOMINGO 2010.**

Ing. Alexander Calderón

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. Raúl Luna

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Gina Ordóñez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo de los Tsáchilas ____ de _____ del 2011

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo de los Tsáchilas, 28 de febrero del 2011

Ing.

Katiuska Rosero

DIRECTORA ACADÉMICA

U.T.E. Santo Domingo de los Tsáchilas

Ciudad.

De mis consideraciones:

Mediante la presente, me permito informarle a usted que el presente trabajo investigativo bajo el tema: **“PLAN DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE ALIANZA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. OFICINA SANTO DOMINGO 2010”**; propuesto por la Srta. Tania Elizabeth Pilligua Marcillo, ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber concluido el desarrollo de los contenidos, se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Alexander Calderón

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Con inmenso cariño a mis padres, por ser mis guías y protectores, por enseñarme con cariño a luchar en la vida; por ayudarme a cumplir mis más anhelados sueños y por el apoyo moral y económico que me han brindado siempre.

A mi pequeño hijo Jean Pierre, por ser mi fortaleza y apoyarme con su amor a culminar esta importante etapa de mi vida profesional.

Tania.

AGRADECIMIENTO

Al todopoderoso por el regalo maravilloso de la vida. A mi familia por el apoyo constante e incondicional en el transcurso de este proyecto.

A mis verdaderos amigos por las palabras de ánimo dichas en los momentos más oportunos que sirvieron de motivación para permanecer en el camino.

A mis maestros por entregarme lo mejor de sus conocimientos y a mi querida Institución por abrirme las puertas y ayudarme a cumplir una de mis grandes metas.

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDOS

	Páginas
Portada.....	i
Hoja de responsabilidad del autor.....	ii
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	iii
Informe de aprobación del director de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Problema científico.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	1
1.2.2. Pronóstico.....	1
1.2.3. Control del pronóstico.....	2
1.2.4. Sistematización.....	2
1.2.5. Formulación.....	3

1.3. Objetivos.....	3
1.3.2. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación del problema.....	4
1.4.1. Impacto Social.....	4
1.4.2. Impacto Teórico.....	4
1.4.3. Impacto Metodológico.....	4
1.4.4. Impacto Práctico.....	4
1.5. Marco de referencia.....	5
1.5.1. Marco teórico.....	5
1.5.2. Revisión de literatura.....	5
1.5.3. Apoyo a la teoría.....	7
1.6. Marco conceptual.....	8
1.6.1. Definición de términos conceptuales.....	8
1.6.2. Definición de términos operacionales.....	9
1.6.3. Marco tempo-espacial.....	9
1.7. Hipótesis o idea a defender.....	10
1.7.1. Planteamiento de la hipótesis.....	10
1.8. Identificación de variables.....	10
1.8.1. Variable independiente.....	10

1.8.2. Variable dependiente.....	10
1.8.3. Identificación de indicadores.....	10
1.8.4. Identificación de instrumentos.....	10
1.9. Metodología.....	11
1.9.1. Unidad de estudio.....	11
1.10. Población.....	11
1.10.1. Tipo, cálculo y tamaño de la muestra.....	11
1.11. Tipo y nivel de investigación.....	12
1.12. Métodos de estudio.....	13
1.13. Fuentes, técnicas e instrumentos.....	14
1.13.1. Fuentes.....	14
1.13.2. Técnicas.....	14
1.13.3. Tratamiento de los datos.....	14

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Definición de marketing.....	15
2.1.1. Importancia del marketing.....	15
2.1.2. Objetivos del marketing.....	16
2.1.3. Conceptos básicos en marketing.....	16
2.2. Mercado.....	17

2.2.1. Tipos de Mercado.....	17
2.2.1.1. Mercado de Bienes de Consumo.....	18
2.2.1.2. Mercados Industriales.....	18
2.3. Proceso del marketing.....	18
2.3.1. Análisis del entorno de la empresa.....	18
2.3.2. Segmentación y selección de grupo objetivo.....	19
2.3.3. Estrategias de marketing.....	19
2.3.4. Marketing Mix.....	19
2.3.4.1. Personal.....	20
2.3.4.2. Evidencia Física.....	20
2.3.4.3. Procesos.....	20
2.3.4.4. Control.....	20
2.4. Marketing y ventas.....	21
2.5. Posicionamiento.....	21
2.6. Aplicación del Marketing a los servicios.....	22
2.6.1. Características diferenciales de los servicios.....	22
2.6.2. Estrategias del marketing de servicios.....	23
2.7. Marketing y Comunicación.....	23
2.7.1. Elementos de la Mezcla de promoción.....	25
2.7.1.1. Publicidad.....	25

2.7.1.1.1. Objetivos específicos de la publicidad.....	25
2.7.1.1.2. Tipos de Publicidad.....	26
2.7.1.1.3. Técnicas publicitarias.....	26
2.7.1.2. Promoción de Ventas.....	26
2.7.1.2.1. Mecanismos de la promoción.....	27
2.7.1.3. Relaciones Públicas.....	27
2.7.1.3.1. Características de las Relaciones Públicas.....	28
2.7.1.4. Fuerza de Ventas.....	28
2.7.1.5. Marketing Directo.....	29
2.7.1.5.1. Tipos de marketing directo.....	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación.....	30
3.1.1. Tipos de investigación.....	30
3.1.2. Métodos de investigación.....	30
3.2. Diagnóstico Situacional de Alianza Cía. de Seguros.....	31
3.2.1. Antecedentes.....	32
3.2.2. Actividad.....	32
3.2.2. Tipos de seguros que ofrece.....	32
3.2.4. Ubicación geográfica.....	33

3.2.5. Análisis del entorno interno de la empresa.....	34
3.2.5.1. Planificación.....	34
3.2.5.2. Organización.....	35
3.2.5.3. Dirección.....	36
3.2.5.4. Control.....	36
3.2.5.5. Análisis de la Oferta.....	36
3.2.5.6. Análisis de la Demanda.....	37
3.3. Ventas reales y proyectadas.....	40
3.4. Situación actual del marketing mix.....	42
3.4.1. Posicionamiento.....	42
3.4.2. Análisis de Fijación de precios.....	43
3.4.3. Análisis del sistema de distribución.....	45
3.4.4. Análisis de la promoción.....	45
3.5. Análisis F.O.D.A.....	46
3.6. Matriz Crecimiento- Participación.....	49
3.7. Estudio de mercado.....	50
3.7.1. Encuesta dirigida a clientes.....	51
3.7.2. Encuesta dirigida al público.....	59
3.8. Análisis General.....	65

CAPÍTULO IV

PLAN DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN ALIANZA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. OFICINA SANTO DOMINGO 2010.

4.1. Objetivos del Plan de marketing.....	66
4.2. Objetivo General.....	66
4.3. Objetivos del Marketing Mix.....	66
4.3.1. Servicio (Producto).....	66
4.3.1.1. Objetivo.....	66
4.3.1.1.1. Estrategia de Producto N° 1.....	66
4.3.2. Precio.....	67
4.3.2.1. Objetivo.....	67
4.3.2.1.1. Estrategia de Precio N° 1.....	67
4.3.2.1.2. Estrategia de Precio N° 2.....	67
4.3.3. Plaza.....	68
4.3.3.1. Objetivo.....	68
4.3.3.1.1. Estrategia de Plaza N° 1.....	68
4.3.3.1.2. Estrategia de Plaza N° 2.....	68
4.3.4. Promoción.....	69
4.3.4.1. Publicidad.....	69
4.3.4.1.1. Objetivo.....	69

4.3.4.1.2 Estrategia de Publicidad N° 1.....	69
4.3.4.1.3. Estrategia de Publicidad N° 2.....	69
4.3.4.1.4. Estrategia de Publicidad N° 3.....	70
4.3.4.1.5. Estrategia de Publicidad N° 4.....	70
4.3.4.1.6. Estrategia de Publicidad N° 5.....	71
4.3.4.1.7. Estrategia de Publicidad N° 6.....	71
4.3.4.1.8. Estrategia de Publicidad N° 7.....	71
4.3.4.2. Promoción de ventas.....	72
4.3.4.2.1. Objetivo.....	72
4.3.4.2.2. Estrategia de Promoción de ventas N° 1.....	72
4.3.4.2.3. Estrategia de Promoción de ventas N° 2.....	72
4.3.4.3. Estrategia de Promoción de ventas N° 3.....	72
4.3.4.3. Fuerza de ventas.....	73
4.3.4.3.1. Objetivo.....	73
4.3.4.3.2. Estrategia de Fuerza de ventas N° 1.....	73
4.3.4.4. Relaciones Públicas.....	73
4.3.4.4.1. Objetivo.....	73
4.3.4.4.2. Estrategia de Relaciones Públicas N° 1.....	74
4.3.4.4.3. Estrategia de Relaciones Públicas N° 2.....	74
4.3.4.5. Marketing Directo.....	74

4.3.4.5.1. Objetivo.....	74
4.3.4.5.2. Estrategia de Marketing Directo N° 1.....	75
4.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Directo N° 2.....	75
4.3.5. Personal de contacto.....	75
4.3.5.1. Objetivo.....	75
4.3.5.1.1. Estrategia de Personal de contacto N° 1.....	75
4.3.5.1.2. Estrategia de Personal de contacto N° 2.....	76
4.3.6. Procesos.....	76
4.3.6.1. Objetivo.....	76
4.3.6.1.1. Estrategia de Procesos N° 1.....	76
4.3.7. Physical Evidence (Evidencia Física).....	77
4.3.7.1. Objetivo.....	77
4.3.7.1.1. Estrategia de Physical Evidence (Evidencia Física) N° 1.....	77
4.4. Presupuesto anual total.....	77
4.5. Control.....	79

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
Bibliografía.....	82
Anexos.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico N ° 1 Proceso de Marketing.....	18
Gráfico N ° 2 Variables del Marketing.....	19
Gráfico N ° 3 Proceso de comunicación.....	24
Gráfico N ° 4 Alianza Cía. de Seguros, ubicación geográfica.....	33
Gráfico N ° 5 Organigrama funcional de Alianza Cía. de Seguros.....	35
Gráfico N ° 6 Representación gráfica de la producción mensual.....	39
Gráfico N ° 7 Matriz Crecimiento-Participación.....	49
Gráfico N ° 8 Conocimiento.....	52
Gráfico N ° 9 Preferencia.....	53
Gráfico N ° 10 Tiempo.....	54
Gráfico N ° 11 Satisfacción.....	55
Gráfico N ° 12 Innovación en servicios.....	56
Gráfico N ° 13 Preferencia.....	57
Gráfico N ° 14 Conocimiento.....	58
Gráfico N ° 15 Compra.....	59
Gráfico N ° 16 Tipos de seguros.....	60
Gráfico N ° 17 Participación.....	61
Gráfico N ° 18 Conocimiento.....	62

Gráfico N ° 19 Conocimiento.....	63
Gráfico N ° 20 Sugerencias.....	64

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS

Cuadro N ° 1 Formas de pago.....	37
Cuadro N ° 2 Producción mensual año 2009.....	38
Cuadro N ° 3 Ingresos por ventas anuales.....	40
Cuadro N ° 4 Proyecciones de ventas.....	41
Cuadro N ° 5 Matriz de perfil competitivo.....	42
Cuadro N ° 6 Resumen del manual de suscripción.....	44
Cuadro N ° 7 Publicidad realizada por la empresa.....	45
Cuadro N ° 8 Matriz FODA.....	46
Cuadro N ° 9 Análisis Matriz FODA.....	48
Cuadro N ° 10 Población.....	50
Cuadro N ° 11 Conocimiento.....	52
Cuadro N ° 12 Preferencia.....	53
Cuadro N ° 13 Tiempo.....	54
Cuadro N ° 14 Satisfacción.....	55
Cuadro N ° 15 Innovación de servicios.....	56
Cuadro N ° 16 Preferencia.....	57
Cuadro N ° 17 Conocimiento.....	58

Cuadro N ° 18 Compra.....	59
Cuadro N ° 19 Tipos de seguro.....	60
Cuadro N ° 20 Participación.....	61
Cuadro N ° 21 Conocimiento.....	62
Cuadro N ° 22 Conocimiento.....	63
Cuadro N ° 23 Sugerencias.....	64
Cuadro N ° 24 Presupuesto General.....	78

ÍNDICE DE FOTOS

FOTOS

Foto N° 1 Fachada Principal.....	31
Foto N° 2 Dpto. Cobranzas y Siniestros.....	31
Foto N° 3 Dpto. Recepción- Atención al cliente.....	31

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy por hoy nos encontramos en la era de los servicios globales, el adquirir una póliza de seguros se ha convertido en una necesidad prioritaria por factores sociales, ventajosamente contamos con la tecnología que nos ayuda a proporcionar beneficios a nuestros clientes. Más que un servicio lo que estamos vendiendo es una experiencia, que de nuestro desempeño depende se torne positivo o negativo para el consumidor.

Con esta introducción procedemos a resumir el trabajo realizado con la finalidad de aportar al crecimiento empresarial de Alianza Cía. de Seguros oficina Santo Domingo. En el primer capítulo se realizó un diagnóstico de la empresa tomando como referencia antecedentes históricos para determinar las causas del problema, se plantearon objetivos e hipótesis basándonos en técnicas de investigación.

Ya en el segundo capítulo se procede a sustentar teóricamente el tema consultando términos mercadológicos que se utilizarán en el desarrollo del plan. En el tercer capítulo realizamos un estudio del mercado empleando encuestas a clientes de la empresa y público en general para determinar fortalezas y debilidades de la Compañía.

En el cuarto capítulo creamos estrategias que ayudaran a combatir los puntos débiles de la organización. Posteriormente concluimos y recomendamos de acuerdo a los resultados obtenidos durante el estudio.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Problema científico

¿Será factible realizar un plan de promoción que permita mejorar las ventas en la empresa Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. oficina Santo Domingo?

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Diagnóstico de la situación actual

En la actualidad, el avance de la industria del seguro se siente en todo el mundo ya que prácticamente no existe actividad, bienes o personas que no puedan ser aseguradas.

Es así como Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros SA inició sus operaciones en 1982 con tres oficinas ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Posteriormente incursionó en las ciudades de Manta y Machala, ahora también cuenta con una oficina en Santo Domingo de Los Tsáchilas.

Esta empresa brinda a sus clientes seguros de ramos generales. Es decir que se encuentra en la capacidad de cubrir casi todos los riesgos en que se puede incurrir, siempre fundamentado en la filosofía de servir al cliente hasta lograr su total satisfacción.

Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. está presente hace seis años en el mercado local, durante este período ha logrado mantener un mediano promedio de ventas puesto que sus ingresos no han sufrido mayores cambios desde el inicio. Los constantes cambios de cultura y economía son las principales causas que no han permitido alcanzar los objetivos trazados por la organización generando insatisfacción por parte de los directivos.

1.2.2. Pronóstico

La venta de seguros es la razón de existir de esta Compañía, es por eso que debe ser prioridad atraer nuevos clientes y realizar nuevos negocios, ya que de ello dependerá el seguir operando o retirarse del mercado santodomingueño.

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 rentabilidad para la Organización.

Si Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. no produce, no podrá generar los recursos necesarios para mantener activo el recurso humano que es estrictamente necesario para desarrollar sus actividades, lo que significaría estar frente a una situación insostenible generándose un escenario poco alentador y los directivos tendrían que tomar la forzosa decisión de cerrar las operaciones de la empresa en esta ciudad.

1.2.3. Control del pronóstico

Las personas ven en las pólizas de seguro y buscan en las Compañías emisoras de las mismas un respaldo de que su integridad y sus bienes están protegidos ante cualquier eventualidad, es aquí donde se origina la necesidad del público de adquirir un servicio que le brinde confianza.

En este ámbito Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. tendrá la oportunidad de tecnificar la comercialización del servicio a través de la fuerza de ventas calificada, brindando calidad y agilidad en su proceso, acaparando un mayor número de clientes satisfechos y fieles con la empresa.

Todos los cambios y reestructuraciones buscan beneficiar a la organización, por esta razón continuamente se debe buscar los estándares más altos en la calidad del servicio. La credibilidad y confianza que la empresa brinde a sus clientes facilitará su reconocimiento y expansión a nuevos mercados, por ende el incremento en los ingresos será notorio y será de total agrado para los ejecutivos.

1.2.4. Sistematización

¿Será necesario realizar una investigación del mercado?

¿Será necesario realizar una campaña publicitaria para la empresa?

¿Será necesario implementar una fuerza de ventas en la empresa?

¿Será factible crear un sistema de promoción de ventas en la empresa?

¿Será necesario crear la unidad de Relaciones Públicas en la empresa?

1.2.5. Formulación

Por lo tanto en este estudio se pretende: Realizar un plan de promoción para mejorar las ventas en la empresa Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. oficina Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2010.

Este plan se enfoca en las 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 de la empresa. Es por esto que se pretende desarrollar ideas creativas que ayuden a mejorar la situación actual de la Organización.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de promoción que influya en las ventas de la empresa Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. de Santo Domingo 2010.

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.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Impacto Social

El presente estudio contribuirá con la satisfacción de los clientes fijos y potenciales de la Compañía ya que se implantará un mejor servicio para comodidad de los mismos, así también se incrementará el recurso humano de la Organización, generándose plazas de trabajo para varios profesionales de la localidad contribuyendo de tal manera en el desarrollo económico de la ciudad y así mejorar la imagen corporativa.

1.4.2. Impacto Teórico

El presente tema está fundamentado 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 un plan de promoción para mejorar las ventas en la empresa Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. en Santo Domingo.

1.4.3. Impacto Metodológico

Toda la investigación estará orientada en la observación directa, la encuesta y la aplicación de las diferentes técnicas de marketing, las mismas que ayudarán al desarrollo de un plan de promoción que tratará de adaptarse a las necesidades de los clientes y de los directivos de la empresa, brindando un servicio de calidad acompañado de una excelente atención al cliente, logrando mejorar las ventas de la compañía.

1.4.4. Impacto Práctico

El impacto práctico que logrará esta investigación será convertir a la empresa Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. en una Organización reconocida en el mercado de Santo Domingo y a su vez una compañía más competitiva generando como resultado de esto el

incremento de clientes, el bienestar de sus directivos y la superación de las expectativas en cuanto a ventas y rentabilidad.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

1.5.2. Revisión de literatura

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"¹.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de comunicación, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción efectiva para producir resultados. Por ello, es necesario que todas las personas involucradas con las diferentes actividades conozcan en qué consiste dicha mezcla y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

“La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto”².

La promoción del producto o servicio de una empresa es importante, ya que mediante esta se puede mostrar las características, beneficios y usos del mismo facilitando al vendedor cerrar una venta.

¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>.

² SANTESMASES Mestre, Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias. Edit. Pirámide, 3ra edición. 1998, Pág. 609.

Cuando la calidad del producto y/o servicio es excelente se tiene un punto a favor puesto que el cliente siempre busca lo mejor al momento de hacer alguna adquisición. La promoción de ventas está especialmente indicada cuando se pretende introducir un nuevo producto y/o servicio en el mercado, cuando es muy fuerte la competencia y cuando la rotación de existencias es muy lenta.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"³.

De manera general, se puede decir que la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla de mercadotecnia que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan con el fin de lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

"La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador para incitarle a la adquisición por la percepción positiva de una empresa y/o sus productos y servicios"⁴.

El motor de este proceso de comunicación es el anunciante de un producto, servicio o idea, que procura, mediante la difusión de mensajes publicitarios, acercar su oferta al mercado potencial de demandantes y la manera más eficaz de llegar hasta ellos es enfocando principalmente las necesidades y/o deseos que este producto va a cubrir.

³ www.monografias.com.

⁴ MAZARRASA, Miguel. Marketing y calidad total. Ediciones gestión 2000. Pág. 90.

“Las acciones de las Relaciones Públicas van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos”⁵.

Para hablar de Relaciones Públicas es primordial entender que esta herramienta es un conjunto de disciplinas que mediante un proceso de comunicación crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona. Por esta razón como empresa o institución es importante estar siempre predispuestos a la audiencia, ya que la imagen no se gestiona directamente sino que es propiedad del público y los profesionales de las relaciones públicas son los encargados de gestionarla.

1.5.3. Apoyo a la teoría

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa e indirecta la aceptación de sus productos y/o servicios. El plan de promoción es un apoyo importante para la organización pues la correcta aplicación de las variables de la comunicación asegura el posicionamiento de cualquier empresa.

“El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella”.

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. Todo lo antes mencionado es confirmado por el Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo.

1.6. Marco conceptual

1.6.1. Definición de términos conceptuales

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.”*

Publicidad.- *“Es según el diccionario-marketing-publicidad-comunicación. 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”.*

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”.*⁶

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”.*

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 públicos”.*⁷

Marketing directo.- *“Conjunto de acciones de comunicación encaminadas a establecer y mantener una relación personalizada con los consumidores”.*

⁶ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php.

⁷ <http://www.marketingdirecto.com>.

1.6.2. Definición de términos operacionales

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.

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.

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.

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.

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.

Marketing directo.- Son todos los sistemas de comunicación y ventas que utiliza la compañía con la finalidad de tener una relación más directa entre empresa y cliente.

1.6.3. Marco tempo-espacial

La presente investigación se realizará en la ciudad de Santo Domingo capital de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la vía Quevedo # 143 y San Miguel durante los años 2009-2010.

1.7. Hipótesis o idea a defender

1.7.1. Planteamiento de la hipótesis

Mediante la elaboración de un plan de promoción, se posicionará a la empresa Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. ganando participación en el mercado santodomingueño, que le permitirá mejorar y ampliar la gama de servicios, aumentar su cartera de clientes, brindar atención personalizada de calidad; obteniendo como resultado el incremento de la rentabilidad y más clientes satisfechos y fieles con la empresa.

1.8. Identificación de variables

1.8.1. Variable independiente

Plan de promoción

1.8.2. Variable dependiente

- Ventas
- Posicionamiento
- Rentabilidad

1.8.3. Identificación de indicadores

- Unidades vendidas
- Participación en el mercado
- Indicadores financieros

1.8.4. Identificación de instrumentos

- Informes de ventas
- Encuestas
- Balances

1.9. Metodología

1.9.1. Unidad de estudio

Empresa: Alianza Cía.de Seguros y Reaseguros S.A.

Servicios: Seguros de vehículos, plan múltiple (robo, incendio, accidentes personales), soat

Clientes: Personas Naturales y Jurídicas. Entidades públicas y privadas

Bróker: Liderauto, Patricio Segura, Diva Cervantes

Fecha de creación: 01 de abril del 2004

Actividad: 5 años

Dirección: Vía a Quevedo 143 y San Miguel

1.10. Población

Para esta investigación se tomará la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo proyectada hasta el año 2009, de donde se obtendrá una muestra significativa para realizar las encuestas de forma aleatoria.

-	Población económicamente activa	101.423
	Población objetivo	101.423

1.10.1. Tipo, cálculo y tamaño de la muestra

Tipo: Muestreo aleatorio simple

Cálculo de la muestra:

Para calcular la muestra se utilizara los siguientes datos y fórmula:

Simbología

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población de Santo Domingo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso (1-p)

E= Error

Datos

n =			?
Z =	95,00%	0,475	1,96
N =	101.423		101.423
P =	50%		0.50
Q =	50%		0.50
E =	5%		0.05

Fórmula

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

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 101423 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (101423 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 383$$

1.11. Tipo y nivel de investigación

El diseño de la investigación que se utilizará en este estudio será de tipo:

Exploratoria – Descriptiva – Correlacional

Investigación exploratoria.- Se pretende analizar la situación real de la empresa para identificar las causas que han provocado el bajo nivel de crecimiento de las ventas y aplicar las herramientas de marketing que permitan incrementar los ingresos de la Compañía.

Investigación descriptiva.- Se empleará para describir las causas y las soluciones del problema de la empresa y todo lo relacionado con la Organización para formular conclusiones y recomendaciones.

Correlacional.- Es correlacional porque tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre las variables que se analizan en la empresa. En caso de existir una correlación entre variables, permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

1.12. Métodos de estudio

El presente estudio se efectuará con el uso de los siguientes métodos:

Método de observación.- Es el proceso mediante el cual se percibe ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

Este método es indispensable ya que se deberá prestar atención a todas las áreas de la empresa para verificar el desenvolvimiento del personal y el comportamiento del cliente al adquirir los servicios que la empresa ofrece.

Método de análisis.- Significa dividir el problema en partes para determinar cuáles de ellas son importantes para la investigación.

Será importante en la investigación porque a través del estudio de cada una de las variables del mix comunicacional que intervienen en la empresa se plantearán estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos organizacionales.

Método inductivo.- Se inicia con la observación de fenómenos particulares con la finalidad de llegar a conclusiones generales.

Este método se empleará para estudiar el problema de la Compañía que es mejorar las ventas y así se precisará la situación real de la empresa.

Método estadístico.- Es un método cuantitativo que permite realizar el análisis de los datos y transformarlos en información de allí extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

Se lo empleará porque en marketing es indispensable conocer a nuestro cliente, determinar quién (es) será nuestro público objetivo. Y de esta manera segmentar correctamente el mercado.

1.13. Fuentes, técnicas e instrumentos

1.13.1. Fuentes

Primarias: Encuestas, entrevistas

Secundarias: Libros, revistas

1.13.2. Técnicas

- Encuestas
- Entrevistas
- Internet

1.13.3. Tratamiento de los datos

Los datos que se obtengan de la investigación de mercados serán analizados de modo cualitativo y cuantitativo para posteriormente proceder a representarlos gráficamente de tal manera que se facilite su comprensión.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Definición de Marketing

*"La mercadotecnia 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"*⁸

Marketing es un proceso social y administrativo ya que intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas por lo tanto necesita de una correcta planeación, organización, dirección y control para desarrollar sus actividades.

*"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".*⁹

La mercadotecnia incluye una serie de pasos mediante los cuales se identifican los gustos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover productos y/o servicios de valor con los clientes a cambio de una utilidad o beneficio.

2.1.1. Importancia del marketing

*"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".*¹⁰

El uso de la herramienta de marketing es determinante en el comportamiento de los mercados, hay que tener presente que dicho mercado está en permanente cambio y existe

⁸ KOTLER Philip: Dirección de Mercadotecnia, 8va edición. Pág. 7.

⁹ SANTESMASES Mestre Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias. Edit. Pirámide, 3ra edición. 1998, Pág. 65.

¹⁰ <http://www.monografias.com>.

mucha competencia, el mercadeo establece una posición para la empresa y es esencial para sobrevivir y crecer.

*“Toda empresa que tiene claro que vender y como fabricar, que sabe llegar al público objetivo y que hace llegar sus productos al cliente final, tiene el éxito asegurado. Pues a estas fases se les conoce como “Las 4 P” y son el pilar fundamental del Marketing dentro de una empresa”.*¹¹

El marketing es imprescindible para la empresa porque cada una de las actividades que conlleva está vinculada con los otros departamentos y se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización convirtiéndose en un instrumento para competir en el mercado.

2.1.2. Objetivos del marketing

- Identificar oportunidades de mercadotecnia
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible
- Lograr una buena participación en el mercado
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa

2.1.3. Conceptos básicos en marketing

*“El marketing no crea las necesidades, estas son inherentes a las personas, el marketing orienta los deseos y crea demanda de determinado producto y marca”.*¹²

Necesidades.- Es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.

¹¹ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia .8va Edición, Págs. 92, 36.

¹² KOTLER, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63.

Deseos.- Es cuando las necesidades se traducen a objetos específicos.

Demanda: El deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo.

Valor: Es la relación que establece el cliente entre los beneficios que percibe del producto que se ofrece y los costos que representa adquirirlo.

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.

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.

2.2. 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".¹³

Un mercado está constituido por vendedores y compradores, los mismos que mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan a cabo transacciones con la finalidad de obtener un beneficio mutuo.

2.2.1. Tipos de Mercado

Existe una clasificación acorde a la actividad que se desarrolla, estos pueden ser: Mercados de bienes de consumo, mercados industriales, y mercados de servicios.

¹³ KOTLER, Armstrong, Cámara y Cruz: Marketing, Décima Edición, Pág. 10.

2.2.1.1 Mercado de Bienes de Consumo

En este tipo de mercado se realizan transacciones entre el fabricante o distribuidor y el consumidor para adquirir el producto que puedan satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.1.2. Mercados Industriales

Lo integran individuos, grupos y organizaciones que adquieren materias primas para producir otros bienes y servicios, estas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior que es la fabricación de otros bienes de consumo.

2.2.1.3. Mercado de Servicios

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacciones actuales o futuras.

2.3. Proceso del marketing

Gráfico N ° 1
Proceso de Marketing



Fuente: Investigación de campo.

Autor: Pilligua Tania/2010

2.3.1. Análisis del entorno de la empresa

Esta primera fase se estudia todo aquello que tenga relación directa e indirecta con la empresa tales como: Proveedores, canales de distribución, competidores, clientes, medios de comunicación, etc.

2.3.2. Segmentación y selección de grupo objetivo

De acuerdo a los siguientes factores:

- Factores demográficos
- Factores geográficos
- Factores psicológicos
- Factores de comportamiento.

2.3.3. Estrategias de marketing

Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar su mercado meta, la capacidad de compra a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Al mismo tiempo, tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores y determinar si realmente se cuenta con los recursos necesarios además de establecer qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

2.3.4. Marketing Mix

Gráfico N ° 2
Variables del Marketing



Fuente: SANTESMASES Mestre Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias.
Autor: Pilligua Tania/2010.

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing resultará inútil y poco atractiva al público, la mercadotecnia es un factor necesario en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

2.3.4.1. 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.

2.3.4.2. Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el ambiente en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que tengan los clientes del servicio. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, color y bienes asociados con el servicio.

2.3.4.3. Procesos

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas ambas áreas son trascendentales como para descuidarlas ya que un componente importante de cualquier producto desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

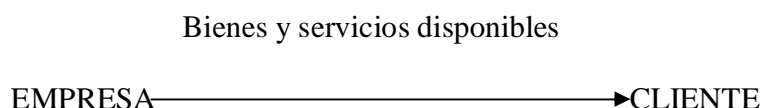
2.3.4.4. Control

Luego de asignar al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, se establecen mecanismos de retroalimentación y

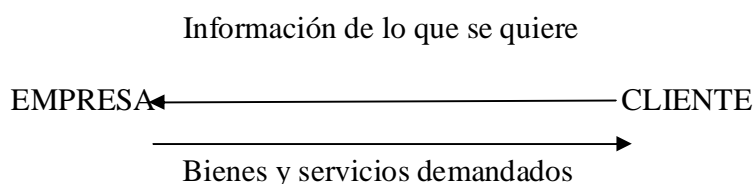
evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que se deban realizar.

2.4. Marketing y ventas

La venta es un proceso en sentido único



El marketing es un proceso de doble sentido



Mientras la venta se encarga de poner a disposición del cliente el producto que la empresa tiene para ofrecer. El marketing se preocupa porque la empresa brinde al cliente lo que el realmente quiere, pues con esto se asegura una relación a largo plazo.

2.5. Posicionamiento

*“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.*¹⁴

El posicionamiento es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

¹⁴ www.monografias.com.

2.6. Aplicación del Marketing a los servicios

“Un servicio es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos”¹⁵.

Al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si se actuara en un mercado de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la *adaptación* que se hiciera de éstas al sector específico.

2.6.1. Características diferenciales de los servicios

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad

“Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo operativas, no conceptuales”¹⁶.

El marketing de servicios es una ampliación del concepto tradicional. Cada empresa es diferente y se deberá utilizar las diferentes herramientas de trabajo acorde al mercado y sector en que se desarrolla la actividad para reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones.

¹⁵ SANTESMASES Mestre Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias. Edit. Pirámide, 3ra edición. 1998, Pág.826.

¹⁶ www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios.

2.6.2. Estrategias del marketing de servicios

- Tangibilizar el servicio
- Identificar el servicio
- Realizar venta cruzada
- Utilizar medios de promoción personal
- Diferenciar por calidad el servicio
- Crear una sólida imagen corporativa
- "Industrializar" el servicio
- Singularización del servicio
- Contrarrestar su naturaleza perecedera

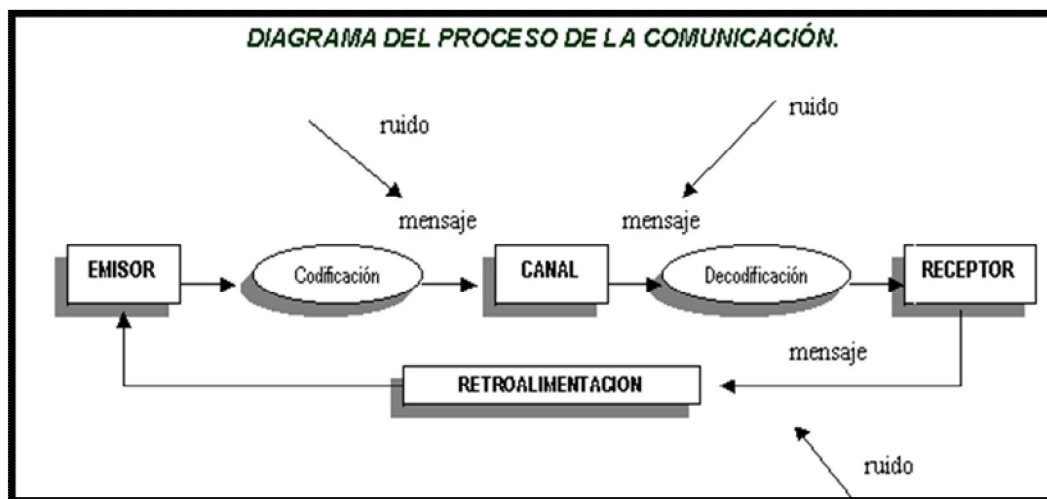
2.7. Marketing y Comunicación

“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”¹⁷.

Por tal motivo es necesario explicar la relación que existe entre la comunicación y la mercadotecnia así también es preciso detallar cada uno de los elementos que se encuentran inmersos en este tema.

¹⁷ www.gestiopolis.com.

Gráfico N ° 3
Proceso de comunicación



Fuente: www.gestiopolis.com.

Autor: Pilligua Tania/2010

Comunicar es dar a conocer a otros lo que somos y lo que tenemos de ahí la importancia de esta herramienta para cualquier empresa ya que están directamente relacionadas con todas las personas.

La mezcla de Promoción es utilizada para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

“El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”¹⁸.

Para una correcta utilización de cualquier instrumento de comunicación, se debe considerar los objetivos que se quieren alcanzar, el público-meta y el tipo de producto o servicio que se quiere promover además de los recursos necesarios.

¹⁸ <http://www.marketing-xxi.com/promocion>.

2.7.1. Elementos de la Mezcla de promoción

Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo

A pesar que el mix promocional es la principal actividad de la comunicación, no se debe dejar pasar por alto el mix del marketing como son: producto, precio, plaza y distribución, ya que estas variables son de gran ayuda a la hora de decidir el programa de comunicación a efectuarse.

2.7.1.1. Publicidad

“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”¹⁹.

Es toda forma pagada de presentación generada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, que trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

2.7.1.1.1. Objetivos específicos de la publicidad

Los objetivos específicos de la publicidad pueden clasificarse en:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

¹⁹ Tillman R., Kirkpatrick C., 1972, Promotion, Persuasive Communication in Marketing.

2.7.1.1.2. Tipos de Publicidad

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Propaganda: Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad social: Su objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado.

2.7.1.1.3. Técnicas publicitarias

ATL (Above the line).- Utiliza los medios de comunicación masiva: Radio, Televisión, Prensa y Revista

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.

TTL (Through the line).- Es el conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

La eficacia de la comunicación implica el análisis de los resultados de la campaña publicitaria. Consiste en comparar los resultados establecidos antes de la puesta en marcha de la misma con los resultados alcanzados tras su lanzamiento.

2.7.1.2. Promoción de Ventas

Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Este estímulo para impulsar al consumidor-cliente a comprar debe ser creativo y debe ser utilizado en unión con la publicidad y la venta personal.

2.7.1.2.1. Mecanismos de la promoción

Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo por recomendar el producto que se está promocionando.

2.7.1.3. Relaciones Públicas

*“Al igual que la publicidad las Relaciones Públicas pueden potenciar el producto. Las empresas tienden a infravalorar la potencia de las Relaciones Públicas o recurren a ella como segunda opción. Sin embargo una buena campaña de relaciones públicas, combinada con otras herramientas del mix promocional, puede ser realmente eficaz y económica”.*²⁰

Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Las Relaciones Públicas en las organizaciones no se limitan únicamente a las actividades de marketing, sino a cualquier área como finanzas, producción, personal.

²⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, 10ma Edición, páginas 491, 507.

La diferencia con la publicidad es que el mensaje es controlado por el medio de comunicación u otra persona. Los mensajes se transmiten por medio de noticia o comunicados de prensa.

2.7.1.3.1. Características de las Relaciones Públicas

- Es una actividad habitual y planificada llevada a cabo por las entidades y los particulares.
- Se busca obtener la confianza de los públicos a los que se dirige.
- Se dirige a una multitud de públicos heterogéneos, no sólo clientes o usuarios de los productos o servicios ofertados.
- La comunicación no es repetitiva en el caso tratarse de noticias.
- El mensaje es más sutil, menos evidente o directo que el de la publicidad o venta personal.
- El mensaje es más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción.

2.7.1.4. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas de una empresa constituye el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. A través de esta forma de venta existe una relación directa entre comprador y vendedor y constituye una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Las fuerzas de venta son frecuentemente combinadas con un sistema de información de marketing usualmente denominados sistemas CRM (*Customer Relationship Management*). En la actividad de los servicios los repetidos contactos entre cliente y empresa han facilitado la práctica del marketing de relaciones.

“El Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal empresa hacia los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos”²¹

2.7.1.5. Marketing Directo

Según la Direct Marketing Association "es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar".²²

A través del marketing directo las empresas quieren establecer un diálogo mutuo entre ellas y los clientes potenciales además de mantener este contacto el tiempo que sea posible. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

2.7.1.5.1. Tipos de marketing directo

Correo Directo (mailings): La forma más común de marketing directo es el correo directo, comúnmente llamado correo basura, en donde los comerciantes utilizan una cantidad limitada de postales, catálogos, trípticos etc.; para enviar por correo a todos los clientes en una zona o de una determinada lista.

Tele Marketing: Consiste en llamar a los usuarios de una lista seleccionada o al azar eligiéndolos de un directorio o listado telefónico.

Infocomerciales: También denominadas tele ventas, tratan de lograr una respuesta directa a través de presentación en televisión, los televidentes responden con sus compras a través del teléfono o vía internet y hacen sus compras con tarjeta de crédito en mano.

El comercio electrónico, e-commerce.- Se trata de la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

²¹ Alet, J.: “Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables”. Ed. Gestión 2000, Barcelona.2001 Pág.35

²² <http://mercadotecniactual.blogspot.com/>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Para un correcto estudio en nuestra investigación se aplicarán los tipos y métodos detallados a continuación:

3.1.1. Tipos de investigación

Exploratoria.- El estudio exploratorio nos permitirá aproximarnos al origen de la problemática existente mediante la recopilación de información que consta en los archivos de cada uno de los departamentos.

Descriptiva.- Se aplicará para obtener una descripción y análisis de las áreas de la empresa apoyados en herramientas como FODA y las matrices de crecimiento - participación.

3.1.2. Métodos de investigación

Método de observación.- Será utilizado para conocer el comportamiento de los públicos interno- externo y detectar las falencias en cuanto a la atención al cliente.

Método Inductivo.- Permitirá detectar con mayor facilidad las debilidades de la organización de manera individual. Se aplicaran encuestas a los clientes y con esta información determinaremos variables que afectan de manera positiva y negativa en la afluencia de los clientes.

Método Deductivo.- Algunos informes de producción permitirán identificar las cuentas que generan mayores ingresos para la Compañía y a su vez realizar proyecciones de ventas para años posteriores.

Método Estadístico.- Este método se utilizará para organizar y analizar los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada a la empresa.

3.2 Diagnóstico Situacional de Alianza Cía. de Seguros

Foto N° 1

Fachada Principal



Diseño interno de la oficina

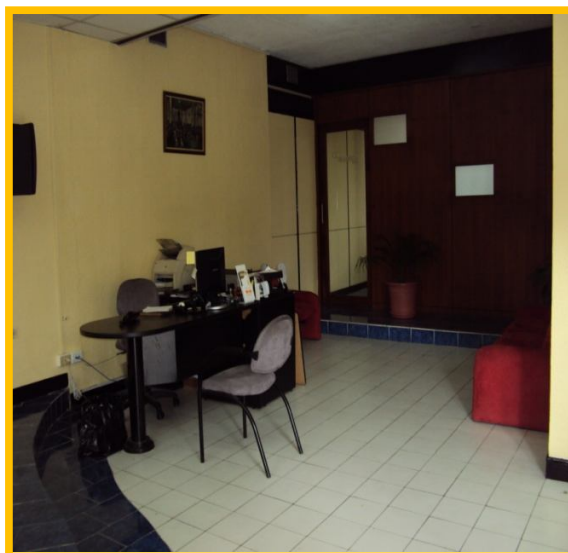
Foto N° 2

Dpto. Cobranzas y Siniestros



Foto N° 3

Dpto. Recepción- Atención al cliente



*Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reasegueros S.A.
Autor: Pilligua Tania/2010.*

3.2.1. Antecedentes

Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. tiene más de 27 años ofreciendo sus productos y servicios en el Ecuador, inició sus operaciones en 1982 con tres oficinas ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Posteriormente incursionó en las ciudades de Manta y Machala alcanzando también un notable éxito. Los planes de expansión y crecimiento no sólo en el aspecto logístico, sino principalmente en la búsqueda de la excelencia en el servicio son el verdadero propósito de esta pujante empresa.

Ahora también abre sus puertas con una oficina en Santo Domingo de Los Tsáchilas desde el mes de Marzo del 2004 iniciando en las instalaciones del Centro Comercial Manabí segundo piso, hoy por hoy ubicados en la Av. Quevedo N. 126 bajos del Hotel Aracely. Actualmente nuestra red tiene más de 1000 puntos de venta a nivel nacional.

Los altos niveles de capacitación de nuestros ejecutivos y de todos nuestros colaboradores en general, nos 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 nuestros asegurados.

3.2.2. Actividad

3.2.3. Tipos de seguros que ofrece

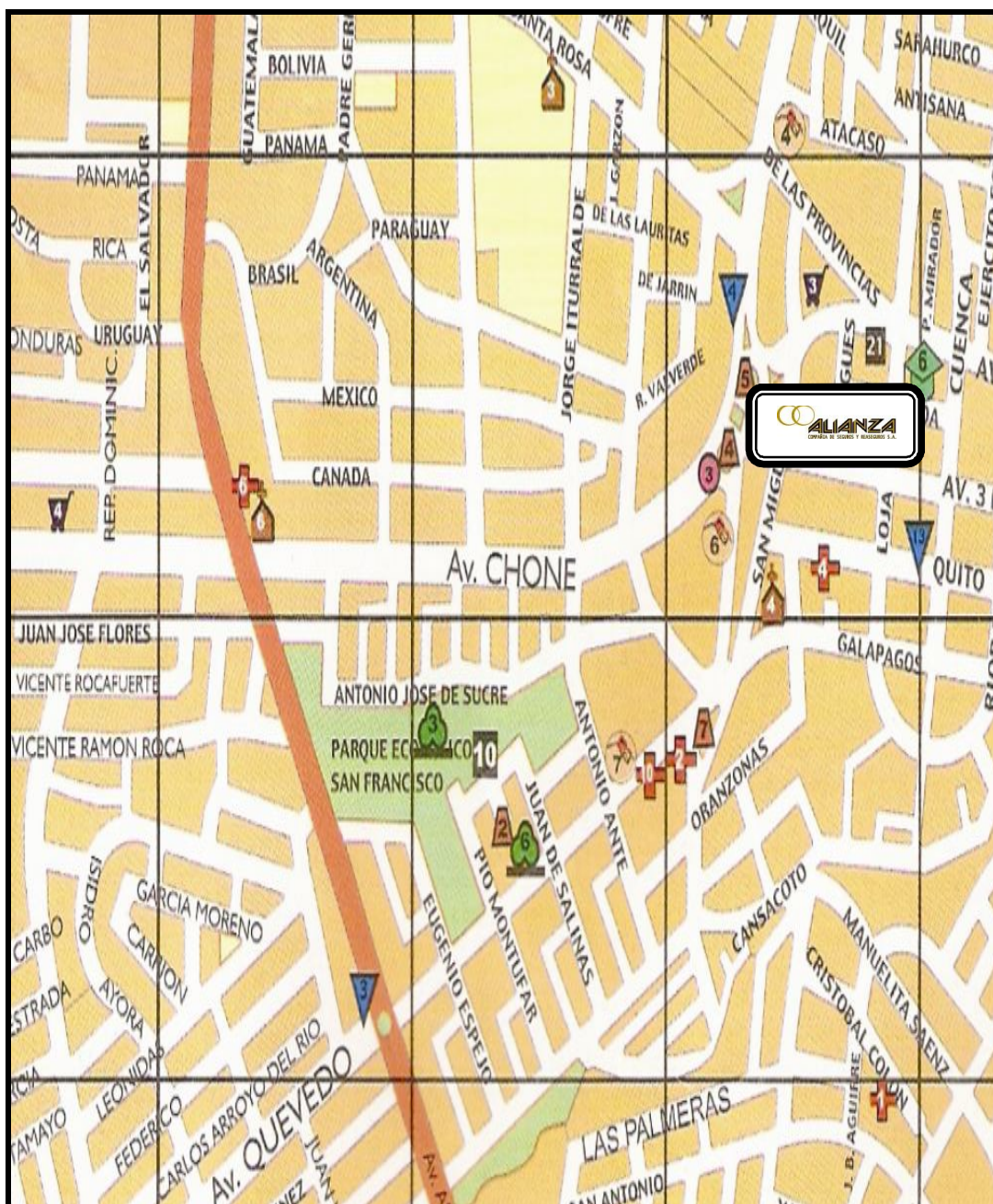
Alianza Cía. de seguros se esmera por ofrecer lo mejor en cuanto a servicio se refiere, brindando una atención personalizada y de calidad, siendo esto captado oportunamente por su público objetivo, obteniendo la acogida esperada.

Ramos Generales

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| ❖ Incendio y líneas aliadas | ❖ Rotura de Maquinaria |
| ❖ Transporte | ❖ Todo Riesgo Contratista |
| ❖ Vehículos | ❖ Equipo Electrónico |
| ❖ Accidentes Personales | ❖ Fidelidad |
| ❖ Robo y/o Asalto | ❖ Fianzas |
| ❖ Cumplimiento de contrato | ❖ Ramos técnicos |
| ❖ Responsabilidad Civil | ❖ SOAT |

3.2.4. Ubicación geográfica

Gráfico N° 4
Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros



Fuente: Investigación de campo.
Autor: Pilligua Tania/2010

3.2.5. Análisis del entorno interno de la empresa

3.2.5.1. Planificación

Visión

Ser la compañía de seguros generales líder en el mercado ecuatoriano, con productos innovadores superando con excelencia las necesidades de nuestros clientes internos y externos generando la más alta rentabilidad.

Misión

Cumplir las obligaciones con nuestros clientes y accionistas, con capital humano comprometido en el desarrollo de productos innovadores, empleando tecnología de punta.

Valores corporativos

Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. se basa en los siguientes Principios en todas sus actuaciones diarias:

- **Actuación ética:**

Buscamos la transparencia, el respeto a los derechos de nuestros clientes, y el cumplimiento estricto de las leyes.

- **Orientación al cliente:**

Queremos tener clientes integrales, que nos confíen la cobertura de todos sus riesgos, ofreciéndoles una amplia gama de servicios.

- **Orientación al agente / corredor:**

Somos una compañía pro-intermediarios. Buscamos alianzas estratégicas a largo plazo, ofreciendo flexibilidad, apoyo, experiencia para contribuir al desarrollo de sus operaciones.

- **Liderazgo:**

Queremos ser líderes y punto de referencia del mercado asegurador ecuatoriano.

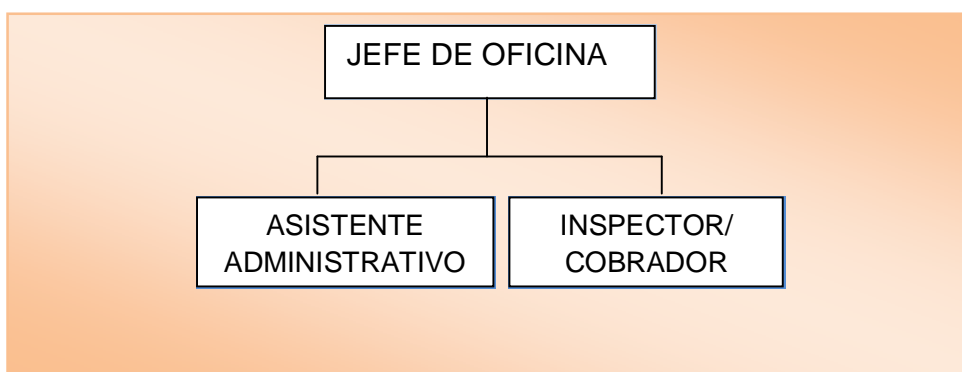
Valores Agregados

- Solidez Financiera
- Servicio Personalizado
- Tasas Competitivas
- Recurso Humano altamente calificado
- Orientación de servicio al cliente
- Ética Profesional
- Responsabilidad Social
- Servicio Post Venta

3.2.5.2. Organización

El esquema funcional de Alianza Cía. de Seguros oficina Santo Domingo es el que se presenta a continuación:

Gráfico N ° 5
Organigrama funcional de Alianza Cía. de Seguros



Fuente: Investigación de campo.
Autor: Pilligua Tania/2010

Pese a no contar con recurso humano para cada área, nuestra oficina asume la responsabilidad de todos los departamentos con profesionalismo. Quedando distribuidas las funciones de la siguiente manera:

Jefe de Oficina: Este cargo lo representa la Lcda. Mariuxi Murillo es la persona encargada de visitar clientes, supervisar al personal y tomar decisiones.

Asistente administrativo: Es la persona encargada de brindar atención a los clientes, emisión de pólizas, coordinación de cobranzas y la parte operativa.

Inspector / cobrador: Está a cargo el Sr. Patricio Vargas quien debe visitar a los clientes para efectuar las respectivas cobranzas, a su vez se encarga de realizar inspecciones previas a la emisión de una póliza y demás obligaciones propias de su cargo.

3.2.5.3. Dirección

Preocupados por el bienestar de sus clientes interno-externo esta empresa constantemente está capacitando a sus directivos de tal manera que su perfil sea el requerido para desempeñar el cargo encomendado, los temas tratados generalmente son relacionados con el liderazgo empresarial, atención al cliente los mismos que son impartidos por profesionales reconocidos y de trayectoria garantizando la calidad del aprendizaje.

3.2.5.4. Control

Los informes diarios avalan la responsabilidad y el compromiso de los colaboradores de la Compañía los mismos que trabajan arduamente por brindar resultados positivos a directivos y clientes.

3.2.5.5. Análisis de la Oferta

La empresa se esmera por brindar una atención de calidad, en esta Agencia se tiene la capacidad de emitir pólizas en todos los ramos ya mencionados inicialmente, las mismas que son entregadas en un tiempo máximo de 24 horas dependiendo de la forma de pago

adoptada por el cliente. Las formas de pago y vigencia de las pólizas varían de acuerdo al ramo.

Cuadro N ° 1
Formas de pago

RAMOS	VIGENCIA	FORMAS DE PAGO
Incendio	UN AÑO	CONTADO
Vehículos		FINANCIADO
Robo y/o Asalto		PAGOS IGUALES SIN INTERESES
Equipo Electrónico		TARJETA DE CRÉDITO
Transporte	TEMPORAL	CONTADO
Responsabilidad Civil		
Fidelidad	UN AÑO	CONTADO
Accidentes Personales		
Soat		

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.

Autor: Pilligua Tania/2010

3.2.5.6. Análisis de la Demanda

Pese a sus esfuerzos la empresa no ha logrado captar al máximo su segmento de mercado esto debido a varios factores entre ellos se destacan la competencia y la idiosincrasia de la plaza lo que hace evidentes los tipos de adquisiciones realizadas por los clientes.

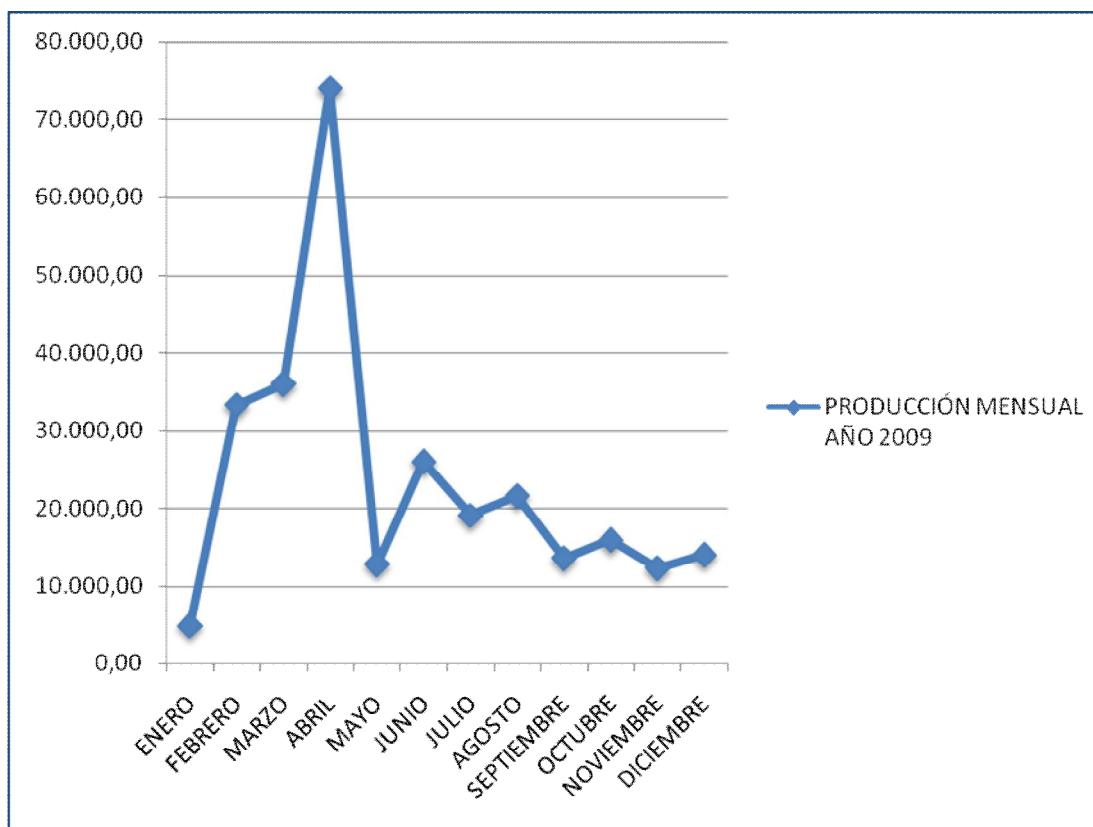
Cuadro N ° 2
Producción año 2009

RAMO	PRODUCCIÓN MENSUAL AÑO 2009											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Incendio	414,47	100,71	46,95	1.542,88	199,73	250,72	870,74	960,59	-198,13	324,04	216,25	570,74
Terremoto	828,38	200,38	91,09	3.079,07	396,29	489,99	1.733,44	1.420,08	-395,81	648,03	458,85	1.058,69
Líneas Aliadas	414,47	100,71	46,95	1.542,88	199,73	250,72	870,74	960,59	-198,13	324,04	216,25	570,74
Transporte	0,00	198,89	0,00	2.942,50	0,00	0,00	0,00	150,00	463,91	987,69	0,00	0,00
Fidelidad	344,30	10,00	3.087,20	7.854,41	-378,95	4.276,64	1.428,33	220,00	30,00	0,00	0,00	500,00
Vehiculos	5.158,65	13.581,47	5.132,95	36.331,03	6.878,42	15.135,11	10.225,22	11.033,72	10.189,33	1.503,83	5.947,29	8.457,98
Accidentes Personales	205,00	0,00	300,00	180,00	450,00	250,00	0,00	0,00	28,37	7.000,00	450,00	0,00
Robo y/o Asalto	-285,00	0,00	-265,81	1.445,00	-237,00	315,00	240,00	1.393,89	-429,16	765,00	120,00	240,00
C. de Contrato	100,00	100,00	0,00	300,00	300,00	0,00	-200,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Responsabilidad Civil	200,00	0,00	200,00	100,00	700,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00
Todo Riesgo Contrat.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.804,02	0,00	0,00	0,00
M.Contra Todo Riesgo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.307,71	-1.307,71	0,00	0,00	0,00
Equipo Electrónico	0,00	0,00	0,00	1.159,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eq. y Maq. Contratista	-4.868,43	0,00	140,35	6.441,23	0,00	361,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Soat	2.344,77	19.027,28	27.215,93	11.077,96	4.252,50	4.501,52	3.901,77	4.163,11	3.558,25	4.331,71	4.252,50	2.571,00
TOTAL	4.856,61	33.319,44	35.995,61	73.996,69	12.760,72	26.031,61	19.070,24	21.609,69	13.544,94	15.884,34	12.261,14	13.969,15

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros

Autor: Pilligua Tania/2010

Gráfico N ° 6
Representación gráfica de la producción mensual
Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. 2009



Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.

Autor: Pilligua Tania/2010

Como se observa en el gráfico el seguro para vehículos es el que mayores ingresos genera a la empresa con un promedio de USD 23.000,00 mensuales. Otro tipo de seguros que ha obtenido ingresos altos es el SOAT considerando que es un seguro permanente decretado por el gobierno desde el inicio del año 2009 reporto importantes cantidades para el cumplimiento del presupuesto de producción con valores entre USD. 2.000,00 a USD. 27.000,00.

El aporte que representa el ramo de Fidelidad tiende a crecer por políticas internas-externas de toda Organización. Actualmente las empresas Públicas están obligadas a contratar estos servicios como garantía por los ingresos que reciben provenientes del Gobierno y que son regulados por la Contraloría General del Estado.

Los meses de mayor producción son febrero, marzo y abril puesto que existen diversas cuentas que anualmente son renovadas. A estas se suman las que se generan con clientes nuevos constituyéndose en la temporada de alto crecimiento para la Compañía. También se debe tomar en cuenta que el mes con menor crecimiento fue enero donde se registraron ingresos inferiores a los USD. 5.000,00 esto debido a que la economía de las personas está comenzando a normalizarse luego del feriado de navidad y fin de año.

Algunos ramos generan pocos ingresos, sin embargo han sabido mantenerse constituyéndose en un aporte substancial para el cumplimiento de las metas.

3.3. Ventas reales y proyectadas

Cuadro N ° 3
Ingresos por ventas anuales

AÑOS	VENTAS	TCPA	PROM. CRECIM.
2005	\$ 65.619,92		
2006	\$ 177.112,81	169,91%	
2007	\$ 228.543,01	29,04%	
2008	\$ 387.465,60	69,54%	
2009	\$ 284.462,68	-26,58%	
	\$ 1.143.204,02	241,90%	60,47%

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.
Autor: Pilligua Tania/2010

A través de la proyección de ventas podemos anticiparnos al comportamiento que tendrán los ingresos de la Compañía en los próximos años lo que nos permitirá aplicar estrategias para alcanzar los presupuestos.

Cuadro N ° 4
Proyecciones de ventas

AÑOS	VENTAS
2005	\$ 65.619,92
2006	\$ 177.112,81
2007	\$ 228.543,01
2008	\$ 387.465,60
2009	\$ 284.462,68
2010	\$ 369.801,48
2011	\$ 480.741,93
2012	\$ 624.964,51
2013	\$ 812.453,86
2014	\$ 1.056.190,02
2015	\$ 1.373.047,02
2016	\$ 1.784.961,13
2017	\$ 2.320.449,47
2018	\$ 3.016.584,31
2019	\$ 3.921.559,61
2020	\$ 5.098.027,49

Coefficiente de Correlación:

Fórmula aplicada: $S = C (1 + i * t)$

COEF. CORRELACIÓN = 88,83%

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.

Autor: Pilligua Tania/2010

Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros cabe recalcar lleva 6 años en el mercado Santodomingueño. En el 2005 su primer año logró importantes ingresos como oficina Santo Domingo con valores superiores a USD. 60.000,00. En el año 2006 estos montos se multiplicaron satisfactoriamente convirtiéndose en el año con mayores entradas hasta la actualidad. Ya en los años 2007 y 2008 las ventas aumentaron aunque en un menor porcentaje en relación al año 2006. Para el año 2009 existe un evidente decrecimiento debido a la recesión económica mundial y cambios de administración ocasionando una disminución de la producción en un 26,58% cerrando con USD. 284.462,68.

Con base a estos datos se deduce que existe una correlación fuerte y directa con un coeficiente del 88,83%. Sin embargo la economía actual y los cambios permanentes nos permiten establecer una realidad y es que el promedio de crecimiento anual para Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros puede limitarse a un 30% en los primeros años dependiendo de las políticas monetarias y normas que establezcan los Organismos reguladores de las

Aseguradoras. Pese a estos posibles eventos y considerando un promedio mínimo de crecimiento, los ingresos serían significativos y justificarían la inversión del plan con montos importantes.

3.4. Situación actual del marketing mix

3.4.1. Posicionamiento

Cuadro N ° 5
Matriz de perfil competitivo

FACTORES	CALIF.	PONDERADO COMPETITIVO									
		PANAMERICANA		COLONIAL		LATINA		INTEROCEÁNICA		ALIANZA	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Calidad	7	4	28	5	35	4	28	3	21	4	28
Precio	6	5	30	6	36	4	24	3	18	3	18
Agilidad	5	3	15	3	15	3	15	3	15	3	15
Variedad	4	3	12	4	16	3	12	3	12	3	12
Infraestructura	3	2	6	3	9	2	6	2	6	2	6
Total	25		91		111		85		72		79

Fuente: Investigación de campo.

Autor: Pilligua Tania/2010

El mercado asegurador está siendo muy explotado, como en otros sectores el aumento de competencia es evidente. A nivel Nacional existen muchas Compañías que prestan los mismos servicios que ALIANZA, unas con mayor experiencia y otras que apenas están incursionando en el mercado, pero todas ellas son importantes y le restan participación. En Santo Domingo específicamente existe la presencia de 12 Compañías de las cuales hemos tomado 4 como referencia para analizar las ventajas y desventajas existentes.

De acuerdo con la puntuación quien lidera el mercado asegurador es Seguros Colonial debido a su trayectoria y a la variedad de servicios que presta. Otra de las principales aseguradoras que ocupa un sitio importante tanto en la mente del consumidor como en el mercado es Panamericana en el tema de SOAT por la gran cantidad de puntos de venta.

Latina de Seguros posee una importante participación con un ya que es una de las aseguradoras más conocidas en el medio. Alianza actualmente ocupa un cuarto lugar en esta plaza por su credibilidad y confianza con aspiraciones a obtener un lugar preferencial.

3.4.2. Análisis de Fijación de precios

Las aseguradoras están reguladas por la Superintendencia de Bancos la cual establece ciertas tasas límites para la emisión de pólizas sobre las cuales deben regirse las aseguradoras. Alianza toma como base las tasas fijadas por el ente regulador y como referencia analiza las de la competencia, tratando de marcar la diferencia en cuanto a coberturas para mantener el sentido de calidad en el servicio sin reducir los precios evitando que se afecte a la economía de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de las formas de pago y vigencia de las diferentes pólizas de acuerdo al manual de suscripción establecido para el año 2010.

Cuadro N ° 6
Resumen del Manual de Suscripción

RAMOS	COBERTURAS	TASAS REFERENCIALES			PRIMA MÍNIMA	MONTO REASEGURO	VIGENCIA	FORMAS DE PAGO
		I	II	III				
Incendio	Industrial	2,00%	2,20%	n/c	USD. 80,00	USD. 5.000,00	UN AÑO	CONTADO FINANCIADO PAGOS IGUALES SIN INTERESES TARJETA DE CREDITO
	Comercial	1,90%	2,10%	n/c				
	Civil	1,80%	2,00%	3,00%				
Vehículos		Según tarifa Nacional			USD. 250,00	USD. 50.000,00		
Robo y/o Asalto		Bajo	Medio	Alto	USD. 100,00	USD. 300.000,00		
	A primer riesgo	0,80%	1,00%	1,50%				
	A valor total	0,60%	1,00%	n/c				
	Hurto	2,00%	2,00%	n/c				
Equipo Electrónico	Fijos	0,90%	1,10%	1,50%	USD. 200,00	USD. 630.000,00 X UB.		
	Portátiles	1,80%	2,50%	n/c				
Transporte	Interno Importaciones Exportaciones	(Lím máx. x embarque - Deducible / V.de recurrencia) / volumen anual x 130			I: USD. 150,00 A: USD. 150,00 E: USD. 200,00	USD. 750.000,00	TEMPORAL	CONTADO
Responsabilidad Civil	P.L.O	Bajo	Medio	Alto	USD. 100,00	USD. 250.000,00		
		0,60%	0,80%	2,00%				
Fidelidad	Todo riesgo	Bajo	Medio	Alto	Pri. USD. 80,00	USD. 300.000,00	UN AÑO	CONTADO
Accidentes Personales		2%	3%	4%	Púb. USD. 30,00			
		1%	1,20%	1,50%				
Soat		Según tarifa Nacional						

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.

Autor: Pilligua Tania/2010.

3.4.3. Análisis del sistema de distribución

La venta de los seguros se la realiza a través de canales directos como indirectos, algunas negociaciones se realizan entre la empresa y el cliente, otras requieren de Brokers ya sea dentro o fuera de la ciudad quienes hacen de intermediarios para facilitar los convenios. En cuanto al ramo Soat debido a la demanda de clientes la empresa ha establecido dos puntos de venta autorizados los mismos que funcionan en: Cooperativa de ahorro y crédito Santo Domingo y Cabinas telefónicas CHAMORRO.

3.4.4. Análisis de la promoción

La empresa se caracteriza por captar la atención de su público objetivo a través de una publicidad boca a boca, Alianza Cía. de Seguros como oficina Santo Domingo para informar a sus clientes acerca de sus productos ha empleado los siguientes medios:

Cuadro N ° 7
Publicidad realizada por la empresa

MEDIOS	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD
Radio	Cuñas publicitarias en Radio Zaracay
Dípticos y Trípticos	Entregados a los clientes en la oficina.
Volantes	Ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.
Banners	Colocados únicamente en la oficina.

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.
Autor: Pilligua Tania/2010

3.5. Análisis F.O. D.A.

Cuadro N ° 8
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Unidades de negocio. ○ Calidad del Servicio. ○ Experiencia probada. ○ Ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expansión a nuevos mercados. ○ Ampliación del portafolio de servicios. ○ Incremento de alianzas estratégicas. ○ Extensión red de talleres.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Retardo en el pago a proveedores. ○ Publicidad. ○ Incumplimiento en las políticas internas. ○ Tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia desleal. ○ Inseguridad. ○ Políticas gubernamentales. ○ Crisis económica.

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.
Autor: Pilligua Tania/2010

Cada ramo representa una unidad estratégica de negocios. La calidad del servicio acompañado de los años de experiencia en el mercado asegurador son las principales fortalezas que garantizan el profesionalismo de esta empresa sin dejar de lado la ubicación estratégica con la que cuenta.

Las posibilidades de expansión a nuevos mercados son amplias ya que aun no se ha incursionado en todas las zonas aledañas a la provincia, es posible también incrementar nuevos servicios al portafolio con el que se cuenta actualmente para mejorar las coberturas. La extensión de convenios con concesionarios dentro y fuera de la ciudad es otra oportunidad para mejorar la producción.

En cuanto a debilidades la Compañía de Seguros Alianza pese a no utilizar demasiada publicidad, se ha basado en el conocimiento del mercado para captar clientes y mantenerlos, los problemas constantes con el sistema moderador de la Compañía es otro inconveniente ya que retrasa el trabajo del personal y en ocasiones provocan incumplimiento con los pedidos de los clientes. No se puede obviar las molestias que causan a los proveedores con el retardo de los pagos y la descoordinación entre algunos departamentos lo que provoca alteración en las políticas ya establecidas.

La competencia desleal puede restar participación así también las políticas cambiantes y la crisis económica que afecta a los mercados más estables, adicionalmente los altos índices de inseguridad con los que vivimos se tornan en las principales amenazas.

Cuadro N ° 9
Análisis Matriz FODA

CALIFICACIÓN MATRIZ FODA DE ALIANZA CÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

PONDERACIÓN	INSUFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
	1	2	3	4	5
FORTALEZAS					
Unidades de negocio				X	
Calidad del Servicio			X		
Experiencia probada					X
Ubicación			X		
OPORTUNIDADES					
Expansión a nuevos mercados					X
Ampliación del portafolio de servicios			X		
Incremento de alianzas estratégicas				X	
Extensión red de talleres			X		
DEBILIDADES					
Retardo en el pago a proveedores		X			
Publicidad		X			
Incumplimiento en las políticas internas	X				
Tecnología		X			
AMENAZAS					
Competencia desleal			X		
Inseguridad		X			
Políticas gubernamentales		X			
Crisis económica		X			

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros.

Autor: Pilligua Tania/2010.

3.5. Matriz Crecimiento- Participación

Gráfico N ° 7
Matriz Crecimiento-Participación de Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros

<p><u>PRODUCTO VACA LECHERA</u></p>  <p>SEGURO VEHÍCULOS</p>	<p><u>PRODUCTO ESTRELLA</u></p>  <p>SEGURO ACCIDENTES PERSONALES</p>
<p><u>PRODUCTO PERRO</u></p>  <p>SEGURO TRANSPORTE INTERNO</p>	<p><u>PRODUCTO SIGNO DE</u> <u>INTERROGACIÓN</u></p>  <p>SEGURO PLAN MÚLTIPLE</p>

*Fuente: Alianza Cía. de Seguros Y Reaseguros S.A.
Autor: Pilligua Tania/2010.*

En la actualidad Alianza Cía. de Seguros cuenta con el plan accidentes personales, siendo este su producto estrella gracias a las coberturas que otorga las mismas que no han sido superadas ni igualadas por sus mayores competidores además cuenta con el apoyo de empresas de renombre que contribuyen a esta perspectiva.

Desde luego el seguro vehículos se convierte en el producto vaca lechera ya que tiene una constante participación en el mercado. El seguro plan múltiple es una excelente alternativa para el público porque cuenta de 5 pólizas en una, sin embargo es un producto joven sobre el cual los accionistas tienen muchas expectativas y se debe esperar la evolución del mismo.

El seguro Transporte interno definitivamente no va más en el portafolio de servicios de la Compañía puesto que el mismo no genera ingresos a la empresa debido al alto costo de su prima.

3.6. Estudio de mercado

El estudio se lo realizará a clientes de la empresa y al público en general a través de encuestas. La muestra se obtuvo mediante un cálculo de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

De acuerdo al texto “Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad. Período 2001 – 2010”, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC en Agosto del 2.004, se establecen los datos de la Población de Santo Domingo.

Cuadro N ° 10
Población

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	101,423	75,960	25,463
Técnicos		3,794	2,707
Empleados de oficina	3,856	1,764	2,092
Servicios Públicos	17,305	10,369	6,936
Agricultura	12,575	11,457	1,118
Operarios y Operadores	23,814	21,507	2,307
Trabajos no calificados	27,459	19,987	7,472
Otros		7,082	2,831

Fuente: INEC

Autor: Pilligua Tania/2010.

Fórmula aplicada

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

Z= % de Confianza	95%
N= Tamaño de la Población	101,423 habitantes
P= Probabilidad de éxito	50%
Q= Probabilidad de fracaso	50%
E= Error máximo Permissible	5%
n= Tamaño de la muestra	383

3.7.1 Encuesta dirigida a clientes

Encuesta dirigida a los clientes de Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A.

Objetivo: Evaluar el nivel de conocimiento y satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios brindados por la empresa para aplicar estrategias que permitan mejorar las percepciones del público.

1. ¿Cómo conoció Ud. Alianza Cía. de Seguros?

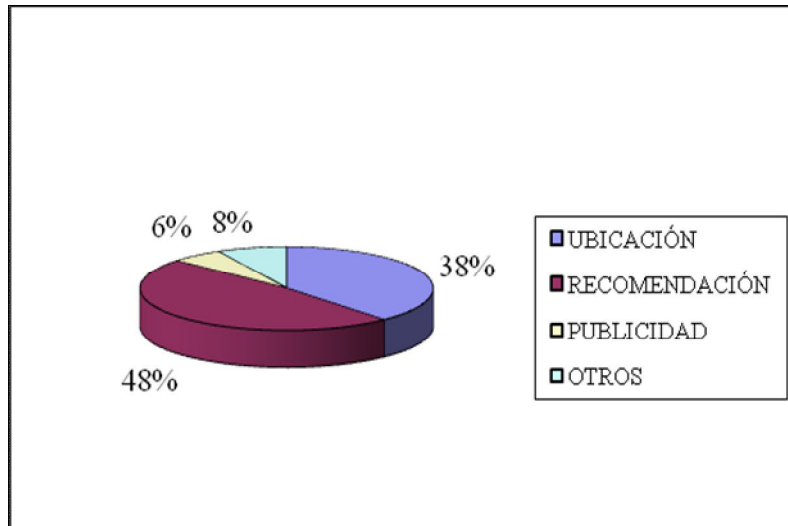
Cuadro N ° 11
Conocimiento

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
UBICACIÓN	20	38%
RECOMENDACIÓN	25	48%
PUBLICIDAD	4	8%
OTROS	3	6%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 8
Conocimiento



Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Los datos obtenidos revelan que el 48% de los clientes conocen la Compañía por medio de recomendaciones realizadas por amigos y familiares, seguido de un 38% que es cliente gracias a la ubicación y el 8% por la publicidad que ha realizado la empresa.

2. ¿Por qué razones decidió ser cliente de Alianza Cía. de Seguros?

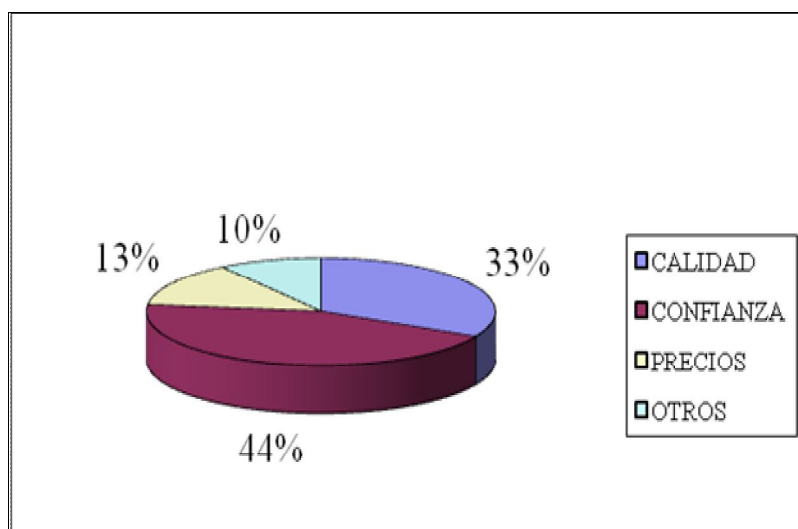
Cuadro N ° 12
Preferencia

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	17	33%
CONFIANZA	23	44%
PRECIOS	7	13%
OTROS	5	10%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 9
Preferencia



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Pilligua Tania/2010.

Según las encuestas realizadas el 44% de los clientes decidieron pertenecer a Alianza Cía. de Seguros por la confianza que le brinda la empresa así también un 33% considera que los servicios son de calidad por la atención personalizada que ofrece.

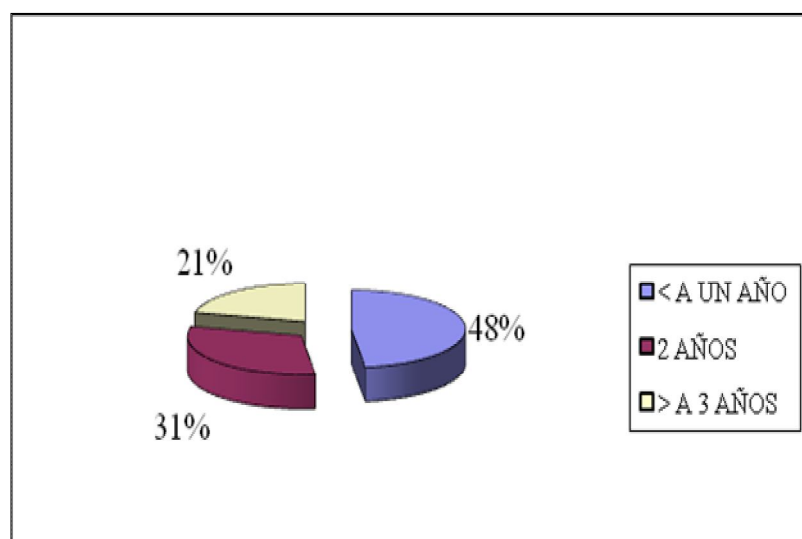
3. ¿Cuánto tiempo es cliente de Alianza Cía. de Seguros?

Cuadro N ° 13
Tiempo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
< A UN AÑO	16	31%
2 AÑOS	25	48%
> A 3 AÑOS	11	21%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 10
Tiempo



Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

El 21 % de los encuestados ya pertenecen al portafolio de clientes de la Compañía por más de tres años, un 48 % han renovado por dos años el servicio con Alianza y un 31 % son clientes recientes.

4. ¿Qué opina sobre la atención y servicio que le brindan en Alianza Cía. de Seguros?

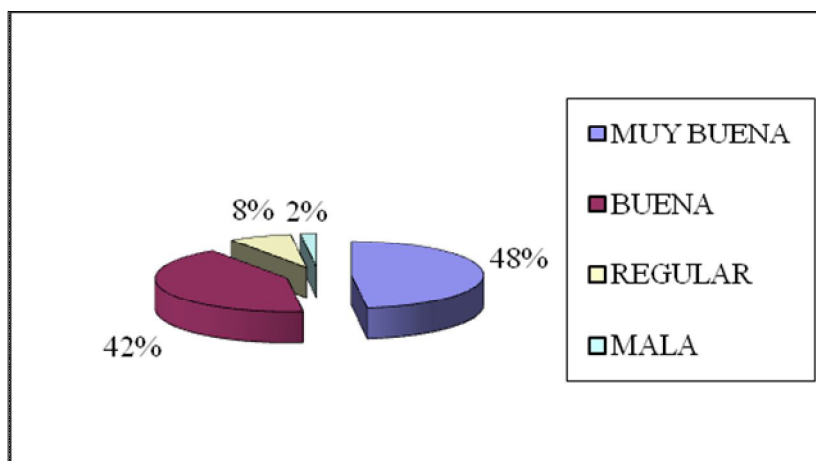
Cuadro N ° 14
Satisfacción

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	25	48%
BUENA	22	42%
REGULAR	4	8%
MALA	1	2%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 11
Satisfacción



Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Un 48 % considera que la atención brindada al público es excelente ya que se cuenta con personal idóneo, otro 42 % opina que es buena por la información adecuada y personalizada que han recibido en cada visita, el 8% cree es regular debido a varios inconvenientes de tipo tecnológico.

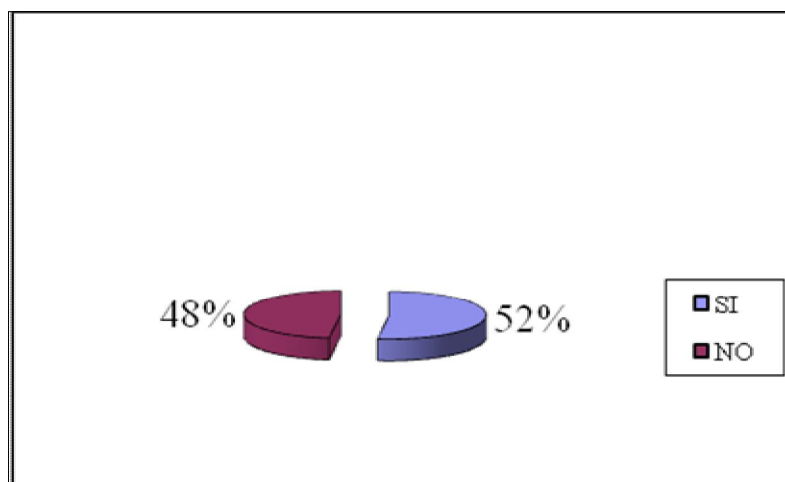
5. ¿Considera Ud. Que Alianza Cía. de Seguros ofrece servicios innovadores que van de acuerdo a sus necesidades?

Cuadro N ° 15
Innovación en servicios

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	27	52%
NO	25	48%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados.
Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 12
Innovación en servicios



Fuente: Investigación de mercados.
Autor: Pilligua Tania/2010.

De los clientes encuestados el 52% opina que si se ofrecen servicios innovadores ya que actualmente un seguro debe adquirirse para protegerse de diversos factores de riesgo, el 48% han adquirido algún tipo de seguros por obligación para acceder a préstamos los bancos los piden como uno de los requisitos principales así también el SOAT que es obligado por el gobierno.

6. ¿Le gustaría seguir siendo cliente en Alianza Cía. de Seguros?

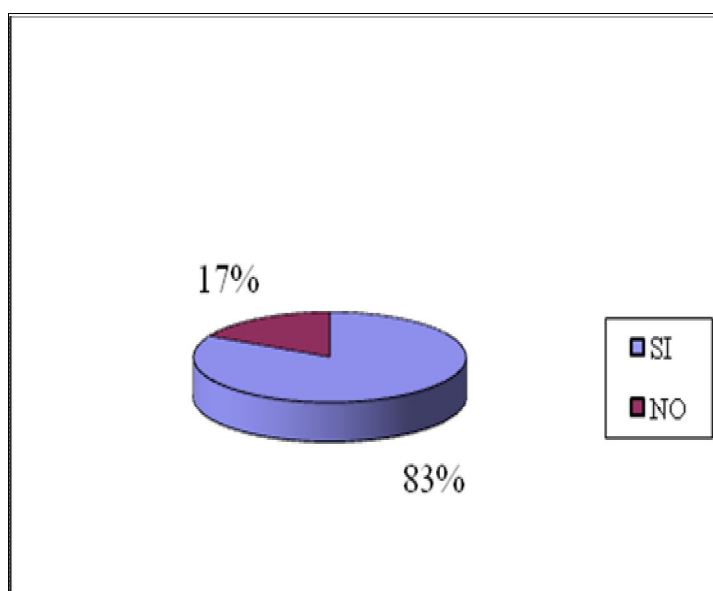
Cuadro N ° 16
Preferencia

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	43	83%
NO	9	17%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 13
Preferencia



Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

El 83 % de los encuestados están conformes con el servicio de Alianza por lo que están dispuestos a seguir formando parte del portafolio de clientes, el 17% se sienten comprometidos a pertenecer a alguna aseguradora y no tienen preferencia.

7. ¿Conoce Ud. de alguna promoción que haya realizado Alianza Cía. de Seguros?.

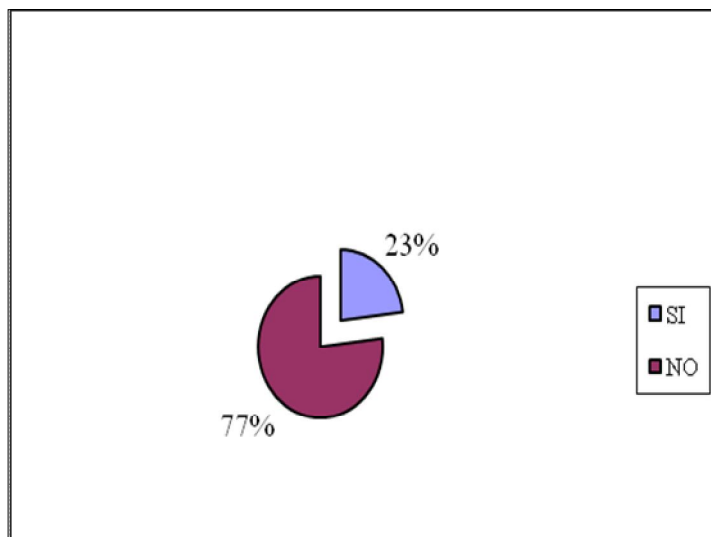
Cuadro N ° 17
Conocimiento

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	12	23%
NO	40	77%
TOTAL	52	100%

Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 14
Conocimiento



Fuente: Investigación de mercados.

Autor: Pilligua Tania/2010.

Un 77 % de los clientes de la Compañía no han tenido conocimiento de promociones creadas por la empresa ya que las mismas fueron poco difundidas llegando tan solo a un 23 % del público objetivo reduciendo las probabilidades de resultados positivos esperados por los directivos.

3.7.2. Encuesta dirigida al público

Objetivo: Determinar el grado de aceptación y posicionamiento de la Compañía para aplicar técnicas que logren un incremento de participación en el mercado santodomingueño.

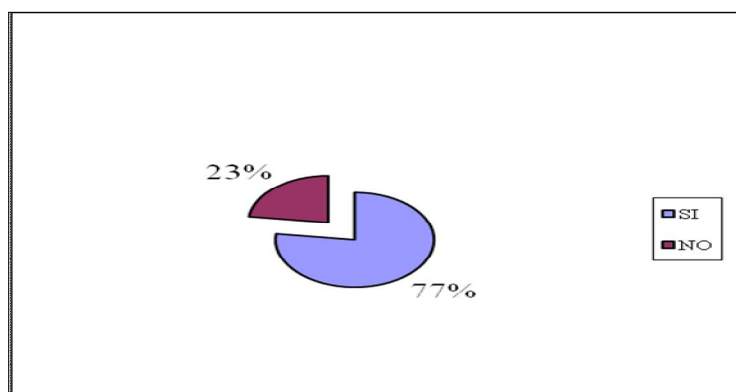
1. ¿Ha adquirido Ud. Algún tipo de seguro?

Cuadro N ° 18
Compra

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	295	77%
NO	88	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 15
Compra



Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

Las encuestas demuestran que el 77 % de los encuestados han tenido la necesidad de adquirir algún tipo de seguro ya que en la mayoría de los casos poseen algún tipo de movilización, el otro 23% por seguridad además gozan de los recursos económicos suficientes o a su vez son empleados públicos o privados y las organizaciones a las que pertenecen les han otorgado este tipo de beneficios.

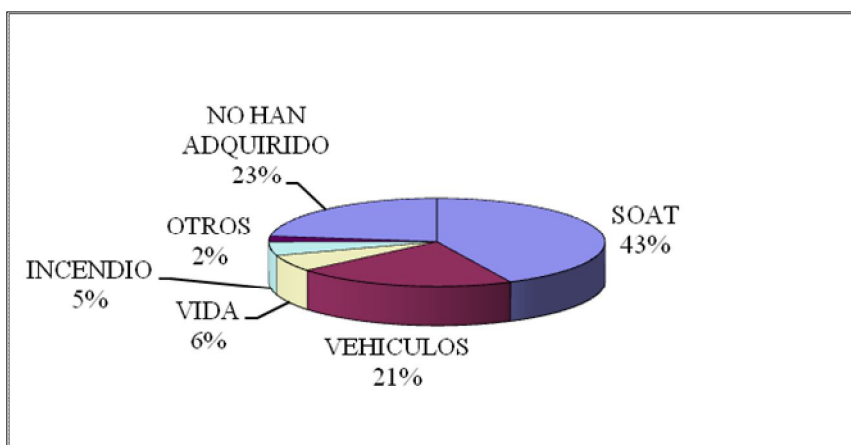
Si su respuesta fue positiva. ¿En qué ramo ha obtenido su seguro?

Cuadro N ° 19
Tipos de Seguros

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SOAT	164	43%
VEHÍCULOS	81	21%
VIDA	23	6%
INCENDIO	19	5%
OTROS	8	2%
NO HAN ADQUIRIDO	88	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 16
Tipos de Seguros



Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

Un porcentaje del 23% de encuestados no posee ningún tipo de seguro en mayoría por el factor económico, el más alto porcentaje del 43% han adquirido el Seguro obligatorio porque resulta indispensable para realizar circular sin inconvenientes y un 21% ha optado por el ramo vehículos por seguridad.

2. ¿En qué compañía lo adquirió?

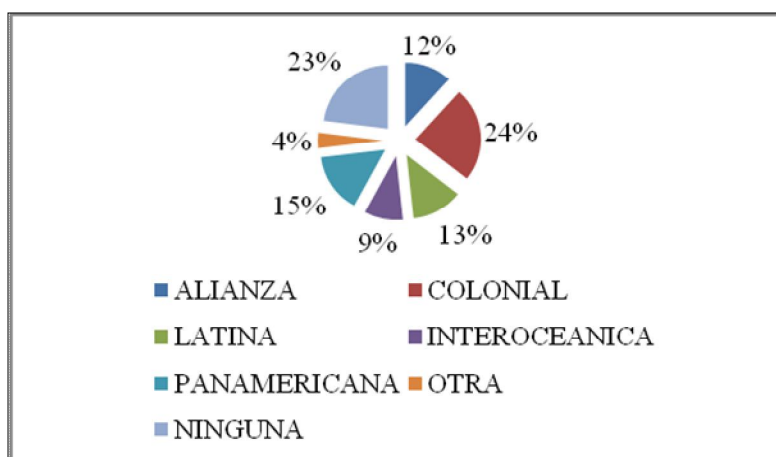
Cuadro N ° 20
Participación

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALIANZA	45	12%
COLONIAL	91	24%
LATINA	49	13%
INTEROCEÁNICA	37	10%
PANAMERICANA	58	15%
OTRA	15	4%
NINGUNA	88	23%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 17
Participación



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Pilligua Tania/2010.

Del público encuestado el 24% han adquirido algún tipo de seguros en Colonial, seguido de un 23% que lo obtuvieron en Panamericana y un 13% en Latina su inclinación hacia estas aseguradoras manifestaron es porque son las conocidas en el medio ya sea por publicidad, ubicación o recomendación.

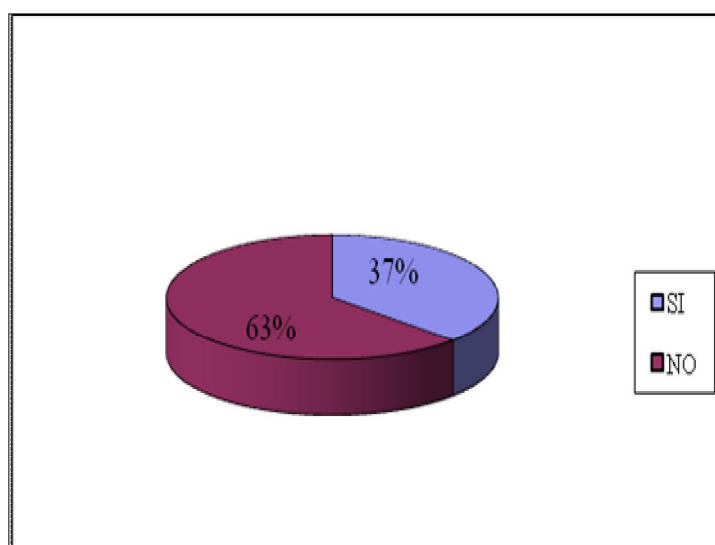
3. ¿Conoce Ud. Alianza Cía. de Seguros?

**Cuadro N ° 21
Conocimiento**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	142	37%
NO	241	63%
TOTAL	383	100%

*Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.*

**Gráfico N ° 18
Conocimiento**



*Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.*

Es alto el nivel de desconocimiento que tiene la población acerca de Alianza Cía. de Seguros y los servicios que ofrece, tan solo un 37 % tiene conocimiento de la presencia de la empresa en la ciudad.

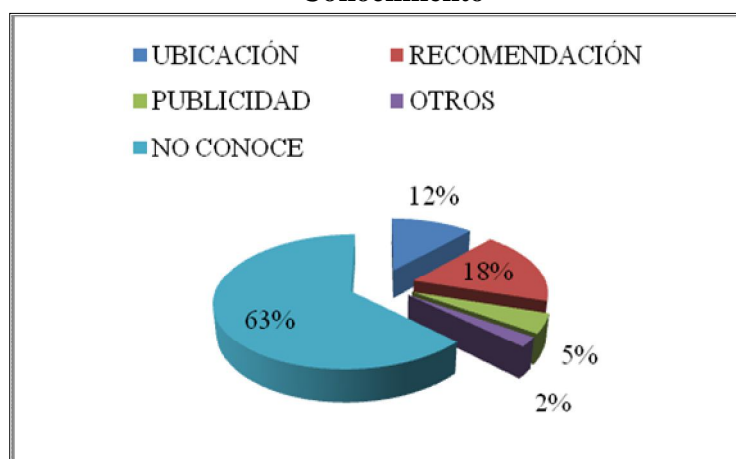
4. ¿Cómo conoció Ud. Alianza Cía. de Seguros?

Cuadro N ° 22
Conocimiento

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
UBICACIÓN	45	12%
RECOMENDACIÓN	70	18%
PUBLICIDAD	18	5%
OTROS	9	2%
NO CONOCE	241	63%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 19
Conocimiento



Fuente: Investigación de mercados
Autor: Pilligua Tania/2010.

El 18% de personas que conocen la Compañía resaltaron que lo hicieron a través de recomendaciones de familiares, amigos y lugares de trabajo. Un 12 % gracias a la ubicación de las instalaciones ya que se encuentra en una zona altamente comercial.

5. A su criterio. ¿Qué debería cambiar o mejorar Alianza Cía. de Seguros para que Ud. forme parte de sus clientes?

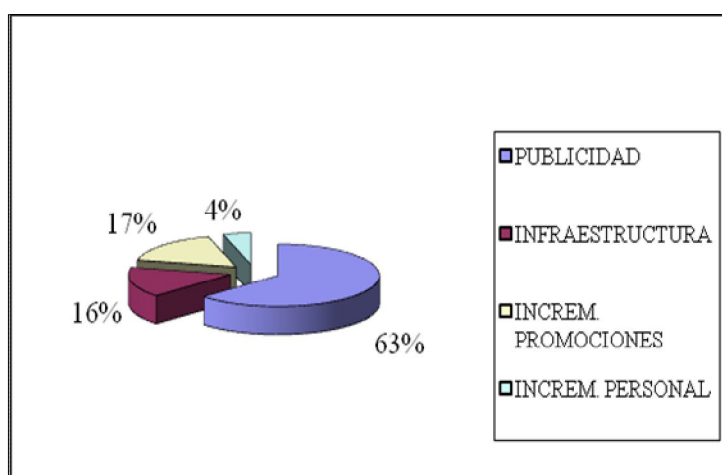
Cuadro N ° 23
Sugerencias

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	241	63%
INFRAESTRUCT.	60	16%
INC. PROMOCIÓN	65	17%
INC. PERSONAL	17	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Pilligua Tania/2010.

Gráfico N ° 20
Sugerencias



Fuente: Investigación de mercados

Autor: Pilligua Tania/2010.

Un 63 % enfatizo que la publicidad es muy importante para que la empresa se dé a conocer y capte la atención del público ya que no tiene mayor difusión y en nuestro medio es una de las formas que mayores ventas genera, otro 17 % considera que la empresa debe incrementar promociones seguido de un 16% que opina que se debe mejorar la infraestructura y aprovechar al máximo la ubicación.

3.7. Análisis General

- A través del estudio realizado se pudo comprobar que la competencia es ardua para Alianza Cía. de Seguros, la mayor participación de mercado es de Seguros Colonial por la trayectoria y variedad de servicios que ofrece.
- La empresa carece de publicidad por lo tanto existe una ventaja competitiva en las otras aseguradoras ya que en nuestro medio el impacto visual es muy importante y es uno de los factores predominantes para realizar ventas.
- La oficina de Santo Domingo cuenta con poco personal, las múltiples actividades que se presentan minimizan la posibilidad de un desempeño adecuado ya que las mismas personas deben cubrir varios de los departamentos de la empresa matriz.
- La empresa se encuentra ubicada en un lugar altamente comercial sin embargo la infraestructura es reducida. También se debe considerar que existe una mala distribución interna de la oficina lo que podría generar malestar en los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA:

PLAN DE PROMOCIÓN APLICADO A ALIANZA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A. PARA INCREMENTAR SUS VENTAS EN LA OFICINA DE SANTO DOMINGO 2010-2011

El Plan de Promoción que se expone a continuación busca encaminar a Alianza Cía.de Seguros al logro de los objetivos propuestos por los Directivos al inicio de cada período.

Los planteamientos tanto económicos como mercadológicos están orientados a ser duraderos en el tiempo los mismos que al ser alcanzados permitirán mejorar considerablemente la apreciación del público interno- externo de la empresa.

4.1. Objetivos del Plan de marketing

4.2. Objetivo General

Elaborar una propuesta innovadora para Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros que permita incrementar las ventas y por ende la participación de mercado.

4.3. Objetivos del Marketing Mix.

4.3.1. Servicio (Producto)

4.3.1.1. Objetivo

Mejorar la imagen corporativa para cautivar un mayor número de clientes y posicionarnos en el mercado.

4.3.1.1.1. Estrategia de Producto N° 1

Crear un slogan con el cual se identifique la Compañía conjuntamente con el rediseño del logotipo de la empresa para hacerlo más atractivo al público (Ver anexo N° 3).

Responsable: Jefe de Oficina-Diseñador gráfico (Lic. Paúl Ordóñez).

Tiempo: 2 días

Costo: USD.15, 00 (El slogan será creado por los empleados de la empresa)

Política: El slogan debe ser sugestivo y fácil de recordar.

Indicador: El nivel de posicionamiento de la empresa alcanzará un 50%.

4.3.2. Precio

4.3.2.1. Objetivo

Aplicar políticas de precios que nos diferencien de la competencia para ganar participación en el mercado asegurador.

4.3.2.1.1. Estrategia de Precio N° 1

Crear planes con tasas preferenciales con el propósito de brindar mayores opciones para los diversos tipos de clientes. (Ver anexo N° 4).

Responsable: Jefe de oficina-Gerente Comercial (Matriz).

Tiempo: Semestralmente.

Costo: No tiene costo (Función del Dpto. Producción).

Política: La empresa deberá mantener la calidad del servicio aún cuando los precios disminuyan.

Indicador: El portafolio de clientes deberá incrementarse en un 60%.

4.3.2.1.2. Estrategia de Precio N° 2

Incrementar la forma de pago a través de débito bancario para establecer una ventaja competitiva y garantizar el cumplimiento oportuno.

Responsable: Jefe de oficina-Gerente Administrativo (Matriz).

Tiempo: Constante.

Costo: No tiene costo (Función del Departamento).

Política: No se tomará como requisito indispensable que la cuenta este a nombre del asegurado.

Indicador: Se incrementará un 25% de clientes más que el año anterior.

4.3.3. Plaza

4.3.3.1. Objetivo

Cautivar nuevos mercados mediante la aplicación de técnicas que permitan alcanzar mayor participación.

4.3.3.1.1. Estrategia de Plaza N° 1

Integrar subagentes que visiten zonas que aún no han sido exploradas para ampliar la cobertura.

Responsable: Jefe de oficina

Tiempo: Constante

Costo: USD. 50,00 (Anuncio de prensa)

Política: Todo subagente deberá respetar los clientes y espacios ganados por otro agente.

Indicador: Se mejorará la cobertura en un 75%.

4.3.3.1.2. Estrategia de Plaza N° 2

Crear Call Center que atienda quejas-sugerencias y actualice información para garantizar la satisfacción de los clientes.

Responsable: Jefe de oficina-Departamento Recursos Humanos (Matriz).

Tiempo: Constante.

Costo: USD. 260,00 mensual- USD. 3120,00 anual.

Política: Se deberá integrar recurso humano para manejo exclusivo y permanente del Call Center de la oficina.

Indicador: Las quejas y sugerencias serán atendidas en un 100%

4.3.4. Promoción

4.3.4.1. Publicidad

4.3.4.1.1. Objetivo

Mostrar al público los servicios que ofrece la Compañía empleando los principales medios de comunicación con la finalidad de incrementar clientes.

4.3.4.1.2 Estrategia de Publicidad N° 1

Realizar publicidad televisiva en el canal de mayor sintonía de la región para cubrir todas las zonas y maximizar resultados. (Ver anexo N° 18).

Responsable: Jefe de oficina -Gerente Comercial (Matriz).

Tiempo: 1 mes -(44 comerciales de 20 segundos).

Costo: USD. 3.520,00 + IVA.

Política: Las campañas se realizarán en temporadas específicas.

Indicador: La aceptación de los clientes será del 75%.

4.3.4.1.3. Estrategia de Publicidad N° 2

Contratar publicidad de prensa en el diario de mayor circulación en la provincia para cubrir las zonas aledañas. (Ver anexos N° 5 y N° 19).

Responsable: Jefe de oficina- Gerente Comercial (Matriz).

Tiempo: Los días lunes durante un mes.

Costo: Diario (USD. 188,70 + IVA)- mensual (USD. 754,80).

Política: El anuncio deberá ser publicado en la sección cronos.

Indicador: El 75% del público objetivo habrá conocido nuestros servicios.

4.3.4.1.4. Estrategia de Publicidad N° 3

Utilizar publicidad en la revista de mayor aceptación y circulación para efectivizar la comunicación. (Ver anexo N° 20).

Responsable: Jefe de oficina-Gerente Comercial (Matriz).

Tiempo: Tres veces en el año.

Costo: USD. 1.000,00 mensual -USD. 3.000,00 anual.

Política: La publicación se realizará exclusivamente en la contraportada de la revista.

Indicador: El 75% del público reconocerá la Compañía.

4.3.4.1.5. Estrategia de Publicidad N° 4

Diseñar publicidad móvil con información de la empresa para captar la atención del público objetivo. (Ver anexo N° 6).

Responsable: Jefe de oficina en coordinación con un Diseñador gráfico

Tiempo: 1 mes (5 buses de Compañías que transitan por el anillo vial)

Costo: USD. 1.250,00

Política: La publicidad será expuesta por las principales vías de la ciudad.

Indicador: La publicidad tendrá una aceptación del 90%

4.3.4.1.6. Estrategia de Publicidad N° 5

Colocar vallas publicitarias en las principales vías de acceso para generar impacto visual en las personas que ingresan a la ciudad. (Ver anexo N° 7).

Responsable: Jefe de oficina-Agencia publicitaria

Tiempo: 1 mes (2 vallas – vía Quito y vía Quevedo).

Costo: USD. 5.000,00.

Política: La publicidad será expuesta en lugares específicos.

Indicador: Se captará la atención del público en un 60%.

4.3.4.1.7. Estrategia de Publicidad N° 6

Ubicar banners con información de la empresa en lugares estratégicos para generar mayor acogida por parte de los clientes. (Ver anexo N° 8).

Responsable: Asistente administrativo-Inspector.

Tiempo: Constante (oficina-concesionarios-talleres).

Costo: USD. 125,00.

Política: Se analizarán detenidamente cada punto donde se colocará la publicidad.

Indicador: Se alcanzará un 75% de posicionamiento en el mercado local.

4.3.4.1.8. Estrategia de Publicidad N° 7

Entregar Stikers con el logotipo de la empresa a los clientes que adquieran por primera vez un seguro con la Compañía. (Ver anexo N° 13).

Responsable: Asistente administrativo.

Tiempo: Constante.

Costo: USD. 150,00 (costo de los Stikers).

Política: Se aplicará para las pólizas adquiridas en el ramo vehículos.

Indicador: El nivel de posicionamiento aumentará en un 50%.

4.3.4.2. Promoción de ventas

4.3.4.2.1. Objetivo

Cautivar clientes potenciales y fidelizarlos a la Compañía para incrementar el porcentaje de ventas.

4.3.4.2.2. Estrategia de Promoción de ventas N° 1

Ofertar el cobro de prima mínima en una póliza cuando el cliente haya realizado más de una adquisición en la empresa.

Responsable: Asistente administrativo.

Tiempo: Semestralmente.

Costo: No tiene costo (promoción creada por el personal).

Política: La promoción aplica sólo para clientes directos.

Indicador: El nivel de ventas se incrementará en un 25%.

4.3.4.2.3. Estrategia de Promoción de ventas N° 2

Entregar agendas ejecutivas a los clientes por la adquisición de una póliza como motivación de compra y medio de publicidad directa para la Compañía. (Ver anexo N° 9).

Responsable: Asistente administrativo.

Tiempo: Los dos primeros meses del año.

Costo: USD. 300,00.

Política: La promoción aplicará para las adquisiciones en un ramo específico.

Indicador: Los clientes se sentirán satisfechos en un 100%.

4.3.4.3. Estrategia de Promoción de ventas N° 3

Entregar esferográficos y/o vasos con el logotipo de la empresa a los clientes que renueven sus pólizas con la Compañía como a su fidelidad y confianza. (Ver anexos N° 10, 11).

Responsable: Asistente administrativo.

Tiempo: Constante.

Costo: USD. 390,00 (Costos esferográficos)

Política: La promoción aplicará sólo para clientes permanentes.

Indicador: El 90% de los clientes seguirá confiando en el servicio brindado.

4.3.4.3. Fuerza de ventas

4.3.4.3.1. Objetivo

Incrementar las ventas para cumplir los presupuestos y mejorar la rentabilidad.

4.3.4.3.2. Estrategia de Fuerza de ventas N° 1

Contratar una fuerza de ventas para la Compañía manejada a través de un sistema de remuneración con base a cumplimiento de metas que permita maximizar el rendimiento del personal. (Ver anexo N° 12).

Responsable: Departamento de Recursos Humanos (Matriz).

Tiempo: Constante.

Costo: USD. 260,00 mensual + beneficios de ley -USD. 3.120,00 anual (variable).

Política: El personal que conforme la fuerza de ventas debe cumplir con un perfil específico establecido por el Departamento de Recursos Humanos.

Indicador: Las ventas se incrementarán en un 75%.

4.3.4.4. Relaciones Públicas

4.3.4.4.1. Objetivo

Mejorar la opinión del público externo para conseguir credibilidad y facilitar el cumplimiento de los objetivos.

4.3.4.4.2. Estrategia de Relaciones Públicas N° 1

Realizar visitas a las diferentes empresas resaltando en cada una la necesidad y los beneficios de adquirir los servicios que ofrece la Compañía.

Responsable: Jefe de oficina

Tiempo: Semanalmente de acuerdo a planificación

Costo: USD. 360,00 (movilización).

Política: Las visitas estarán a cargo de un representante directo de la empresa.

Indicador: La aceptación del público interno-externo mejorará en un 50%

4.3.4.4.3. Estrategia de Relaciones Públicas N° 2

Entregar carpetas con información resumida de la empresa sobre su amplia trayectoria y tarjetas de presentación para ganar reconocimiento en el medio. (Ver anexos N° 14 ,15).

Responsable: Jefe de oficina

Tiempo: Semanalmente de acuerdo a planificación

Costo: USD. 250,00 (Tarjetas de presentación y carpetas)

Política: Las carpetas serán entregadas después de cada visita.

Indicador: Las relaciones entre organizaciones mejorarán en un 25%.

4.3.4.5. Marketing Directo

4.3.4.5.1. Objetivo

Captar la atención de los clientes para exponer nuestros productos garantizando la efectividad de la información.

4.3.4.5.2. Estrategia de Marketing Directo N° 1

Enviar correos electrónicos a los clientes que contengan información de las promociones que se estén efectuando.

Responsable: Asistente administrativo

Tiempo: Constantemente

Costo: No tiene costo (formará parte de las funciones del empleado)

Política: La información contará con la firma de respaldo de los directivos.

Indicador: El 15% de los clientes que se informen participarán de la promoción.

4.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Directo N° 2

Realizar tele marketing a los antiguos clientes para ofrecerles los nuevos servicios procurando captar su interés y recuperarlos a nuestro portafolio.

Responsable: Asistente administrativo.

Tiempo: Constantemente.

Costo: USD. 25,00 (llamadas telefónicas).

Política: Será obligatorio llevar un registro de las llamadas realizadas a los clientes.

Indicador: Se recuperarán el 40% de los clientes antiguos.

4.3.5. Personal de contacto

4.3.5.1. Objetivo

Contar con personal instruido que nos permita ser más competitivos y alcanzar prestigio en el medio.

4.3.5.1.1. Estrategia de Personal de contacto N° 1

Capacitar al personal de la empresa para brindar a los clientes información calificada.

Responsable: Departamento de Recursos Humanos (Matriz)

Tiempo: Semestralmente

Costo: USD. 150,00 por semestre (movilización)

Política: Las capacitaciones estarán a cargo de los jefes departamentales de la empresa matriz.

Indicador: La satisfacción de los clientes será del 100%

4.3.5.1.2. Estrategia de Personal de contacto N° 2

Incrementar recurso humano para brindar mejor servicio a la colectividad y conseguir preferencia en el medio.

Responsable: Jefe de oficina-Dpto. Recursos Humanos (Matriz).

Tiempo: Constante.

Costo: USD. 260,00 mensual + beneficios de ley- USD. 3.120,00.

Política: Las entrevistas y selección del personal serán realizadas en la oficina de Santo Domingo.

Indicador: Los procesos internos se agilizarán en un 50%.

4.3.6. Procesos

4.3.6.1. Objetivo

Renovar los procesos internos de la Compañía para optimizar tiempo y obtener mayor aceptación de los clientes.

4.3.6.1.1. Estrategia de Procesos N° 1

Implantar un nuevo esquema en la entrega de servicio para brindar atención de calidad. (Ver anexo N° 16).

Responsable: Personal de oficina.

Tiempo: Constante.

Costo: No tiene costo (funciones de los empleados).

Política: Cada etapa del proceso deberá estar supervisada por el jefe de oficina.

Indicador: Los procesos internos se agilizarán en un 75%.

4.3.7. Physical Evidence (Evidencia Física)

4.3.7.1. Objetivo

Renovar la estructura organizacional para mejorar la aceptación del público.

4.3.7.1.1. Estrategia de Physical Evidence (Evidencia Física) N° 1

Reformar la fachada interna y externa de la empresa para generar un aspecto agradable y mejorar el ambiente laboral. (Ver anexo N° 17).

Responsable: Jefe de oficina conjuntamente con el personal

Tiempo: 1 vez al año.

Costo: USD. 900,00.

Política: Las reformas internas deberán estar acorde a los cambios externos.

Indicador: Clientes internos y externos 100% satisfechos con los cambios realizados.

4.4. Presupuesto anual total

A continuación se muestra el detalle del presupuesto general para la aplicación de las variables del marketing mix que intervienen en el plan.

Cuadro N° 24
Presupuesto General

Propuesta	Variable	Tiempo	Costo Unit.	Costo Tot.
	PRODUCTO			\$ 15,00
	Creación de slogan y rediseño de logotipo	2 días	\$ 15,00	
	PRECIO			\$ 0,00
	Creación de planes	Semestral	\$ 0,00	
	Incrementar formas de pago	Constante	\$ 0,00	
	PLAZA			\$ 3.170,00
	Integración de subagentes	Constante	\$ 50,00	
M	Creación de Call Center	Constante	\$ 3.120,00	
	PROMOCIÓN			\$ 18.244,80
A	Publicidad		\$ 13.799,80	
	Pautar en Televisión.	1 mes	\$ 3.520,00	
R	Contratar pub. prensa	1 mes	\$ 754,80	
	Utilizar pub. revista	3 x año	\$ 3.000,00	
K	Diseñar BTL	1 mes	\$ 1.250,00	
	Colocar vallas	1 mes	\$ 5.000,00	
E	Ubicar banners	Constante	\$ 125,00	
	Entregar Stikers	Constante	\$ 150,00	
T	Promoción de ventas		\$ 690,00	
	Ofertar prima mínima	Semestral	\$ 0,00	
I	Entregar agendas	Inicio año	\$ 300,00	
	Entregar esferográficos	Constante	\$ 390,00	
N	Fuerza de ventas		\$ 3.120,00	
	Contratar fuerza de ventas	Constante	\$ 3.120,00	
G	Relaciones Públicas		\$ 610,00	
	Realizar visitas a empresas	Semanal	\$ 360,00	
	Entregar carpetas con informac.	Semanal	\$ 250,00	
M	Marketing directo		\$ 25,00	
	Envío de correos electrónicos	Constante	\$ 0,00	
I	Realizar tele marketing	Constante	\$ 25,00	
	PERSONAL DE CONTACTO			\$ 3.420,00
X	Capacitar personal	Semestral	\$ 300,00	
	Incrementar personal	Constante	\$ 3.120,00	
	PROCESOS			\$ 0,00
	Implantar nuevo esquema entrega servicio	Constante	\$ 0,00	
	EVIDENCIA FÍSICA			\$ 900,00
	Reformar fachada interna y externa	1 x año	\$ 900,00	
				\$ 25.749,80

Fuente: Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A.

Autor: Pilligua Tania/2010.

4.5. Control

Todo proceso debe ser controlado a fin de verificar la correcta aplicación de las estrategias del plan, por esto resulta necesario que se evalúen constantemente los cambios que se generen dentro de la empresa.

Algunos de los controles que se aplicarán son:

- ✓ Control de plan anual.
- ✓ Control de rentabilidad.
- ✓ Control de eficiencia del Recurso Humano.

La etapa de control supone establecer mecanismos de retroalimentación y valoración con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- ❖ Alianza Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. es una empresa con mucha trayectoria, sin embargo existe deficiencia en su imagen corporativa. No cuenta con un slogan que los identifique y no tiene bien definidos los colores corporativos, ya que las sucursales a nivel nacional no se asemejan como una sola empresa.
- ❖ La Compañía cuenta con excelente poder de negociación por la calidad de servicio que brinda, no obstante carece de recurso humano reduciendo las probabilidades de incrementar la producción.
- ❖ En el área administrativa, la empresa no cuenta con todos los departamentos necesarios lo que provoca retardo en sus procesos.
- ❖ La empresa no cuenta con el respaldo publicitario necesario para alcanzar posicionamiento, la escasa publicidad que aplica no está bien direccionada ni es lo suficientemente llamativa para el público al cual está dirigido.
- ❖ La Compañía posee un portafolio de productos únicos en el mercado, sin embargo no se aplican técnicas mercadológicas eficientes que permitan superar las expectativas.

5.2. Recomendaciones.

- ❖ Establecer políticas en el manejo de la imagen corporativa con la finalidad de reflejarse como una sola empresa indistintamente del lugar y motivar la atención del público.
- ❖ Implementar personal altamente capacitado capaz de generar ideas y solucionar conflictos que aporte en el desarrollo para un óptimo cumplimiento de metas y objetivos.
- ❖ Aplicar una reingeniería administrativa, a su vez realizar un seguimiento para verificar el desempeño de cada una de sus áreas.
- ❖ Asignar un mayor presupuesto publicitario que garantice la impulsación de los productos de la empresa y fomente el posicionamiento.
- ❖ Aprovechar las ventajas competitivas (Producto-Precio) para ganar participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABASCAL, Francisco;. Como se hace un plan estratégico, Madrid: Esic (1998).
2. ALET I VILAGINÉS, JOSEP. Cómo obtener clientes legales y rentables. Marketing relacional / Josep Alet i Vilaginés. – Barcelona : Ed. Ediciones Gestión 2000 S.A., 1994
3. CULTURAL, Diccionario de Marketing, Cultural, España, Edit. Cultural, 1999
4. HAYES, BOB E. Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios / Bob E. Hayes. – Barcelona: Ed. Ediciones Gestión 2000, S.A., 1995.
5. KOTLER, Philip, Gary, Armstrong. Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Educación, Octava Edición, 2001.
6. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control / Philip Kotler.
7. KOTTLER, Philip. Mercadotecnia. Tercera edición, México prentive hall.1989
8. LEIVA Francisco, Nociones de Metodología de Investigación de Mercados, Editorial Graficas Modernas, Tercera Edición, Quito, 1988.
9. Levitt T. (1986) Comercialización Creativa. México, Compañía Editorial Continental.
10. MAZARRASA, Miguel. Marketing y calidad total. Primera edición, Barcelona: Ediciones gestión 2000. Pág. 90.
11. SANTESMASES Mestre, Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias. Edit. Pirámide, 3ra edición. 1998, Pág. 609.
12. Tillman R., Kirkpatrick C., Promotion, Persuasive Communication in Marketing. , 1972
13. Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Págs. 34 al 57.
14. William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker. Fundamentos de marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 668.
15. KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia .8va Edición, Págs. 92, 36.
16. KOTLER Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63
17. William J. Stanton; Editorial Mc Graw Hill. Fundamentos de Marketing; México, 1993.
18. Burnett J., 1996, Promoción, Conceptos y Estrategias 1ra. Edición.

Página Web

19. <http://www.gestiopolis.com>.
20. www.monografias.com.
21. <http://mercadotecniactual.blogspot.com/>
22. www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios.
23. www.inec.gov.ec

ANEXOS

ANEXO N ° 1



**ESTUDIO DE MERCADO DE ALIANZA CIA DE SEGUROS Y
REASEGUROS S.A. OFICINA SANTO DOMINGO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

SEXO EDAD **1. ¿Cómo conoció Ud. Alianza Cía. de Seguros?**

Ubicación Publicidad
 Recomendación Otros

2. ¿Por qué razones decidió ser cliente de Alianza Cía. de Seguros?

Calidad de sus servicios Confianza
 Precios y formas de pago convenientes Otros

3. ¿Cuánto tiempo es cliente de Alianza Cía. de Seguros?

Menos de 1 año
 2 años
 Más de 3 años

4. ¿Qué opina sobre la atención y servicio que le brindan en Alianza Cía. de Seguros?

Excelente Buena
 Regular Mala

5. ¿Considera Ud. Que Alianza Cía. de Seguros ofrece servicios innovadores que van de acuerdo a sus necesidades?

Si No

Por qué.....

6. ¿Le gustaría seguir siendo cliente en Alianza Cía. de Seguros?

Si No

7. ¿Conoce Ud. de alguna promoción que haya realizado Alianza Cía. de Seguros?.

Si No

ANEXO N° 2

ESTUDIO DE MERCADO DE ALIANZA CIA DE SEGUROS Y
REASEGUROS S.A. OFICINA SANTO DOMINGO
ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

SEXO EDAD

1. ¿Ha adquirido Ud. Algún tipo de seguro?

Si No

¿Qué ramo?.....

2. ¿En qué compañía lo adquirió?

Alianza	<input type="checkbox"/>	Interoceánica	<input type="checkbox"/>
Colonial	<input type="checkbox"/>	Panamericana	<input type="checkbox"/>
Latina	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conoce Ud. Alianza Cía. de Seguros?

Si No

4. ¿Cómo conoció Ud. Alianza Cía. de Seguros?

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5. A su criterio. ¿Qué debería cambiar o mejorar Alianza Cía. de Seguros para que Ud. forme parte de sus clientes?

.....

.....

.....

ANEXO N° 3

ISOLOGOTIPO

PLANES DE SEGUROS

PLAN MÁQUINA + GEA (Servicio de auxilio mecánico) TASA DEL 3%

COBERTURAS	
<p>Choque y/o vuelco.</p> <p>Incendio y/o rayo.</p> <p>Explosión, autoignición.</p> <p>Robo total, robo parcial.</p> <p>Rotura de vidrios y cristales.</p> <p>Daños maliciosos.</p> <p>Motín y huelgas.</p> <p>Daños maliciosos.</p>	<p>Paso de puentes y gabarras.</p> <p>Objetos y estructuras que caigan y afecten al vehículo.</p> <p>Desplome de edificaciones.</p> <p>Derrumbes, deslaves, alúd.</p> <p>Impacto de proyectiles.</p> <p>Terremoto, erupción volcánica, fenómenos naturales.</p> <p>Vandalismo.</p>
RADIO DE CIRCULACIÓN	
Ecuador y países del Pacto Andino. (La cobertura fuera del Ecuador se limita a daños propios.)	
DEDUCIBLE	
10% del valor siniestro, mínimo el 1% del valor asegurado no menor a \$ 150,00.	
0% en caso de pérdida total por robo y/o asalto si el vehículo tiene instalado un sistema de rastreo satelital.	
COBERTURAS ADICIONALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad civil hasta • Muerte accidental e invalidez hasta • Gastos médicos hasta • Gastos de ambulancia hasta • Gastos de sepelio hasta • Grúa por accidente hasta 	<p>\$ 15.000,00.</p> <p>\$ 5.000,00 c/u.</p> <p>\$ 500,00 c/u.</p> <p>\$ 2.000,00 c/u.</p> <p>\$ 300,00 c/u.</p> <p>\$ 500,00 c/u.</p>
CONDICIONES	

- Este plan aplica para vehículos de hasta 10 de antigüedad.
- En caso de vehículos livianos que superen los \$ 20.000,00 y vehículos pesados superiores a \$ 25.000,00 requieren de dispositivo satelital.
- No depreciación para vehículos de hasta 5 años de antigüedad.
- El propietario del vehículo debe residir en la ciudad.

CONDICIONES ESPECIALES

- Cobertura para radios originales hasta \$1.500.
- Cobertura para llantas y aro de emergencia, siempre y cuando se encuentre en el interior de la cabina del vehículo y/o cuente con la debida seguridad.
- Cobertura para airbags siempre y cuando se accionen a consecuencia de un evento amparado en la póliza, hasta USD 1.500 para vehículos inferiores a USD 20.000 y de USD 3.000 para vehículos de mayor valor.

PLAN PROTECCIÓN FAMILIA
PROGRAMA DE SEGUROS PARA CLIENTES PERMANENTES

COBERTURAS	
Muerte accidental	\$ 5.000,00
Servicios básicos	\$ 600,00
Canasta familiar	\$ 840,00
Bono para educación	\$ 1.080,00
Gastos de sepelio por muerte	\$ 1.000,00
<p>Con esta Póliza obtiene mayores beneficios en asistencia médica, procedimientos y exámenes. Ya que nuestra Compañía tiene convenios con las principales Clínicas y Hospitales del País.</p>	
<p>En Santo Domingo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clínica Hospital Santiago ✓ Medical Cuba Center ✓ Clínica de Especialidades Medicas Santo Domingo ✓ Novaclínica Santa Anita ✓ Clínica Araujo <p>Además puede ser atendido en cualquier Centro Médico a nivel nacional que forme parte de la red Prevemed recibiendo excelentes descuentos en las citas médicas.</p>	
CONDICIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ○ La edad máxima para adquirir esta Póliza es de 65 años. ○ El pago es de contado. 	

ANEXO N° 5

BOCETO PRENSA Y REVISTA

DESDE 1982
COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

ALIANZA

Tú compromiso con expertos

- *Incendio y Aliadas*
- *Transporte*
- *Vehículos*
- *Robo*
- *Responsabilidad Civil*
- *Accidentes Personales*
- *Fianzas*
- *Ramos Técnicos*
- *Multiriesgo*
- *SOAT*

Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayaquil,
Cuenca, Manta, Machala, Milagro y Riobamba.

Vía Quevedo N° 143 y San Miguel Telf.: 2761-962 Fax. 2762-250
alianzasto@segurosalianza.com - www.segurosalianza.com

ANEXO N ° 6

PUBLICIDAD MÓVIL



ANEXO N° 7
VALLA PUBLICITARIA



ANEXO N° 8

BANNER



DESDE 1982
COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
ALIANZA
Tú compromiso con expertos

*Alianza Seguros tiene más
de 28 años ofreciendo sus
productos y servicios en el
Ecuador.*

Ramos Generales:
Incendio y Aliadas
Transporte
Vehículos
Robo
Responsabilidad Civil
Accidentes Personales
Fianzas
Ramos Técnicos
Multiriesgo
SOAT

Via Quevedo N° 143 y San Miguel Telf.: 2761-962 Fax, 2762-250
alianzasto@segurosalianza.com - www.segurosalianza.com

ANEXO N° 9
AGENDAS EJECUTIVAS



ANEXO N° 10
ESFEROGRÁFICOS EJECUTIVOS



ANEXO N° 11
VASOS TÉRMICOS



ANEXO N° 12
REMUNERACIÓN FUERZA DE VENTAS

N° de Pólizas	\$ Sueldo Básico	% de Comisiones
De 3 a 5	\$ 260,00	15 %
De 6 a 8	\$ 280,00	17 %
De 8 a 10	\$ 300,00	18,5%
Más de 10	\$ 320,00	20%

REQUERIMIENTOS PARA LA FUERZA DE VENTAS

PERFIL:	FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 20 años. • Excelente presencia. • Instrucción superior. • Habilidad de negociación. • Experiencia en ventas. • Dinámicos y entusiastas. • Responsables. • Orientación al cliente • Capacidad para trabajar bajo presión. • Disponibilidad de tiempo y para viajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer nexos entre el cliente y la empresa. • Informar al cliente sobre los productos. • Negociar directamente con el cliente. • Contribuir activamente a la solución de problemas.

ANEXO N° 13

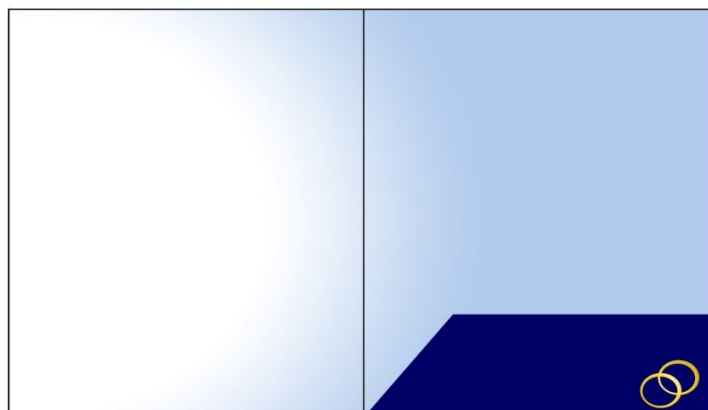
STIKER



ANEXO N° 14
TARJETA DE PRESENTACIÓN

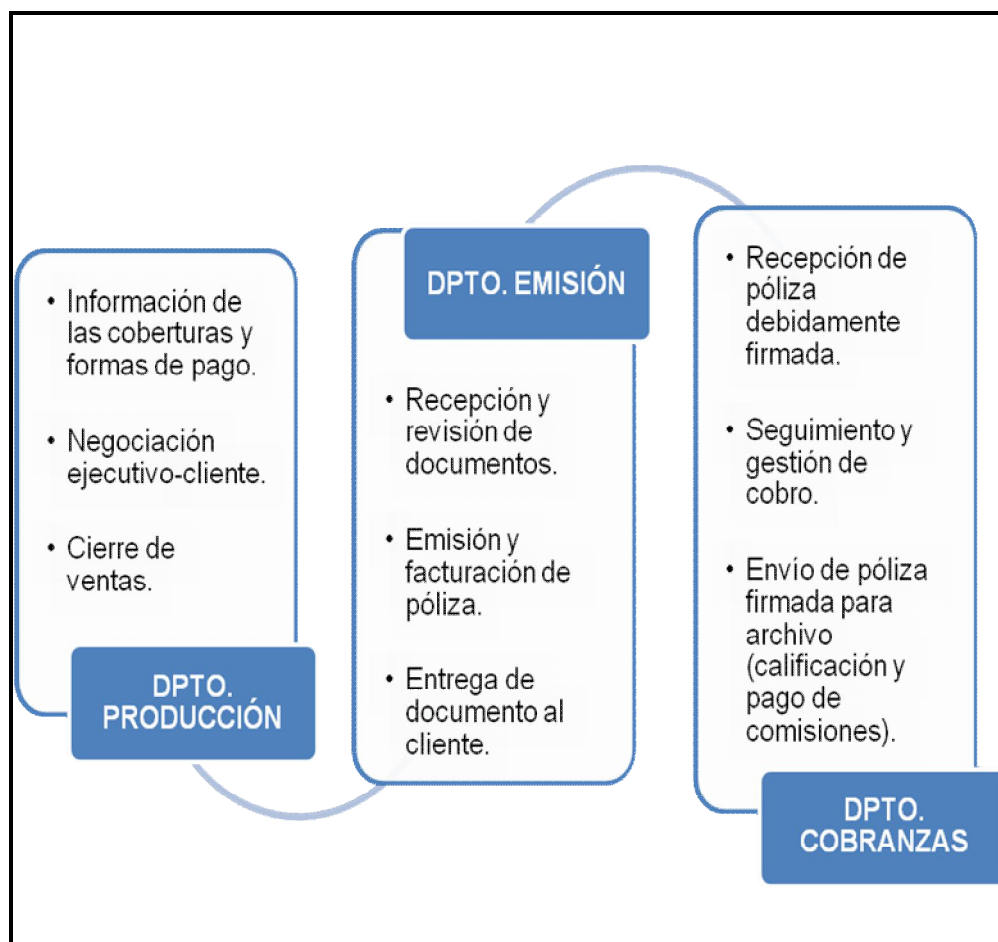


ANEXO N° 15
CARPETA



ANEXO N° 16

PROCESO DE PRODUCCIÓN-EMISIÓN-COBANZA DE PÓLIZAS



ANEXO N° 17

REFORMA INTERNA-EXTERNA DE LA COMPAÑÍA

ROTULOS "RIBADENEIRA"

DIR.: Calle Guayaquil, entre Cuenca y Loja
Telf.: 2759-304 - 094633396 - 099403919
RUC: 1708408792001

Santo Domingo, 15 de diciembre del 2010

PROFORMA DE TRABAJO

Srs.

Alianza Cía. de seguros

RUC: 1790551350001

Pintura exterior e interior del local de la empresa y Rótulo con iluminación.

MATERIAL A UTILIZARSE:

Pintura de esmalte interior y exterior

Rótulo-lona traslucida, balastros electrónicos, tubos de 40w

COSTOS DEL TRABAJO: USD. 900,00

FORMA DE PAGO:

60% al inicio del trabajo

40% al finalizar la obra

Garantía del trabajo por tres años

Seguridad y responsabilidad en nuestro trabajo

Atentamente



EDUARDO RIBADENEIRA

Propietario



ANEXO N ° 18

PROFORMA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

EL BRIEF

PRODUCTO:

MAJESTAD Televisión, canal 39 con cobertura regional

GRUPO OBJETIVO:

Variables Geográficas:

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas.

Ciudad: Santo Domingo.

Población: 400.000 habitantes.

Medio: Urbano y Rural.

Variables Demográficas:

Género: Femenino y Masculino.

Edad: de 15 años en adelante.

Nivel Socio-económico: bajo, medio bajo, medio alto y alto.

NUESTRA FILOSOFÍA:

MISIÓN:

Majestad televisión se proyecta para mantener informado a sus televidentes en el transcurso del día y a su vez, brindar una programación variada y de entretenimiento.

Nuestra identificación se relaciona con la riqueza de nuestra cultura Tsáchila, la misma que representa a la provincia. Además de aquello nuestra estación televisiva se ha comprometido con sus zonas aledañas, las cuales incluyen parte de Manabí, Esmeraldas, Pichincha y Los Ríos, con el único fin de servir las tanto en el ámbito de la información como de programación.

VISIÓN:

Santo Domingo - Ecuador

Calle Guayaquil entre Río Mulaute y Pallatanga Telfs.: (593-2) 2766 583 - 2762802

E-mail: ventas@majestad.tv

Majestad televisión se proyecta a convertirse en el referente de la televisión regional como la alternativa más idónea de sus televidentes, tomando en cuenta que nos identifica el mantenernos a la vanguardia de la tecnología utilizada.

EXPERIENCIAS Y ANÁLISIS HISTÓRICO-PUBLICITARIOS:

Nuestra empresa es joven en el ámbito televisivo, pero la capacidad de nuestra infraestructura de fibra óptica de emisión y recepción, nos ha permitido transmitir en vivo varios eventos de connotación para instituciones públicas como el Gobierno Provincial y el Gobierno Municipal.

Como parte de los objetivos y estrategias de marketing de comunicación, es factible reconocer que nuestra empresa; **MAJESTAD Televisión**, cuenta con el apoyo y respaldo de dos estaciones de radio, reconocidas a nivel nacional Majestad FM y regional Azúca' FM 88.9 Mhz.

POSICIONAMIENTO

MAJESTAD Televisión se ha convertido en la nueva alternativa televisiva, misma que ha logrado en tan poco tiempo convertirse en una propuesta de contenido de información, profesionalismo, creatividad e innovación.

TONO Y ESTILO:

Moderno informativo dinámico e innovador

COBERTURA:

Esmeraldas

La Concordia

La Unión

Quinindé

Las Golondrinas

Guayabamba

Manabí

El Carmen

Pedernales

Cojimíes

Los Ríos

Patricia Pilar

Buena fe

Pichincha

Alluriquín

Puerto Quito

Los Bancos

TECNOLOGÍA:

Transmisión en estado sólido de 2 kilovatios marca RVR.

Sistema radiante de 8 paneles.

Altitud 1.700 metros sobre el nivel del mar.

Capacidad de transmisión en vivo desde cualquier punto de la zona urbana a través de fibra óptica.

FUNCIONES:

Línea de Servicios

Contamos con tres emisiones de noticias, con contenido regional y nacional (alianza estratégica con, Tc televisión) e Internacional, aliada cadena CNN.

TARIFAS

VALOR MENSUAL	
44 COMERCIALES DE 20 SEGUNDOS	
2 CUÑAS DIARIAS	1 EN EL INFORMATIVO DE LA MAÑANA 1 EN LA REVISTA FAMILIAR
VALOR DEL PAQUETE	3520.00 + IVA
VALOR UNITARIO COSTO	
POR SEGUNDO	2.00 + IVA

ANEXO N ° 19

PROFORMA PUBLICIDAD EN PRENSA



Santo Domingo, Enero del 2011

Señores
SEGUROS ALIANZA
 Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestros 12 periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día, el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. Nos encontramos liderando mercado en: **Carchi- Imbabura, Quito, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo, Los Ríos, Manabí, Manta, Machala, Loja, Cotopaxi y Zamora.**

Nuestra ventaja competitiva radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes. Esta ventana competitiva además nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones, con las que pueden segmentar la publicidad de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

Nuestro eslogan "**LO QUE NECESITAS SABER**" es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad. Esperamos su grata participación de su prestigiosa EMPRESA en nuestro medio ya que le aseguramos un alto retorno de inversión.

A continuación detallo la siguiente propuesta publicitaria:

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Página (26cm. Ancho x 34cm. Alto)	F/C	\$ 629.00
½ Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto)	F/C	\$ 314.50
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 17 cm. de alto)	F/C	\$ 188.70
1/8 Pág. (10.1cm. ancho x 17 alto)	F/C	\$ 125.80

- Los valores anteriores no incluyen IVA

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Página (26cm. Ancho x 34cm. Alto)	B/N	\$ 391.00
½ Pág. (26cm. Ancho x 17cm. alto)	B/N	\$195.50
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 17 cm. de alto)	B/N	\$ 117.30
1/8 Pág. (10.1cm. ancho x 17 alto)	B/N	\$78.20

* Los valores anteriores no incluyen IVA

Clasificados

TAMAÑO	STO. DOMINGO
1 col x 2 cm.	\$1.50 c/a
1 col. X 4 cm.	\$3.80 c/a
2 col. X 4 cm.	\$10.80 c/a
1 col. X 8 cm.	\$10.80 c/a
2 col. X 8 cm.	\$24.00 c/a

* Los valores anteriores no incluyen IVA

A) Cintillos

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
5 col x 8 cm. alto.	F/C	\$ 148.00
5 col x 8 cm. alto.	B/N	\$ 92.00
5 col x 10 cm. alto.	F/C	\$ 185.00
5 col x 10 cm. alto.	B/N	\$ 155

* Los valores anteriores no incluyen IVA

*****Las Convocatorias, condolencias, publicación de balances, comunicados, extractos judiciales, etc. tienen sus costos dependiendo de la cantidad de texto que estos posean*

Atentamente,



Daniela Tapia

ASESORA DE PUBLICIDAD

Telf. 2761004 – 005 ext 113 093119162

Edicentral S.A. Santo Domingo: Pallatanga s/n entre Av. Quito y Guayaquil, Edificio Tierra Verde, Piso 1
 ☎ (02) 276-1005 / 276-1876 Fax: 276-1004 ext. 102 Santo Domingo-Ecuador.

www.lahora.com.ec

ANEXO N ° 20

PROFORMA PUBLICIDAD EN REVISTA



Santo Domingo, enero de 2011

Estimado Cliente
Presente.-

De mis consideraciones:

Me es grato saludarlo a nombre de quienes conformamos REVISTA VISION y a la vez augurarle éxitos en las actividades que acertadamente desempeña.

Acerca de nuestra empresa:

Misión

Revista Visión nace con la finalidad de informar a la sociedad sobre temas trascendentales e innovadores, desplegando su equipo de investigación y tecnológico, hasta los escenarios de los acontecimientos, satisfaciendo así las expectativas de la comunidad.

Visión

Ser un medio de comunicación alternativo líder en su campo de acción, encaminada al constante crecimiento con miras a una producción a nivel nacional.

Valores corporativos

Honestidad
Responsabilidad
Veracidad
Objetividad
Cumplimiento

Área de circulación:

Santo Domingo de los Tsáchilas, La Concordia, El Carmen, Quinindé, Noroccidente de Pichincha.

Target

Revista Visión contiene información de distintos ámbitos: temas de investigación, política, deportes, salud, moda, belleza, tecnología, turismo; la misma que es leída por empresarios, profesionales, estudiantes universitarios, amas de casa, funcionarios públicos y privados de estrato socio-económico medio de entre 20 y 60 años de edad.

No. Ejemplares en circulación: 3000

Periodicidad: Mensual

Impresión: Full color

Coop. 30 de Julio sector 1, Calle Tiputini y Av. Clemencia de Mora
Edificio Radio Macarena, piso 2, oficina 6.
Web: www.revistavision.com.ec / E-mail: info@revistavision.com.ec
Teléfono: 2752-400



Próxima Edición: 1ra. Semana de cada mes

Le invitamos a ser protagonista de nuestras ediciones que mes tras mes estamos preparando, con diferentes temas.

A continuación detallo proforma publicitaria:

Tarifas:

Páginas	Costo
½ Pág. Indeterminada	\$250.00
1 Pág. Indeterminada	\$ 500.00
Pág. # 78	\$ 600.00
Contraportada Interna	\$ 700.00
Pág. # 3	\$ 800.00
Portada Interna	\$ 900.00
Contraportada	\$ 1000.00

*Precios NO incluyen IVA

Medidas:

1/2 pág. vertical	1/2 pág. horizontal	1 pág.
10.85cm x 28 cm alto	21.7cm. x 14.3cm alto	21.7cm x 28cm alto

Nuestros clientes:

Gracias al trabajo conjunto de directivos, periodistas, diseñadores y fotógrafos que conforman nuestra empresa, *Visión* ha logrado un alto grado de aceptación por lo que grandes empresas han confiado en nosotros.

Mutualista Pichincha, GRAIMAN, Acería del Ecuador (ADELCA), Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas, Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, Gobierno Municipal de Santo Domingo, Municipio de Quinindé, Municipio de La Concordia, Municipio de Puerto Quito, Federación Deportiva de Santo Domingo de los Tsáchilas, Consejo Nacional Electoral (CNE), CAMPUESA, Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES), Max Medical, Erco Tires, Hotel Zaracay, Nice Cream, Cruz Roja Ecuatoriana, Eco Air, Ford, Carrocería, Moncayo, PlastyMaya, Ditex.

Esperamos su pronta respuesta, y así poder tener la oportunidad de servirle.

Cordialmente;

Alexandra Rojas V.
REVISTA VISIÓN
CEL.: 089-354-623

Coop. 30 de Julio sector 1, Calle Tiputini y Av. Clemencia de Mora
Edificio Radio Macarena, piso 2, oficina 6.
Web: www.revistavision.com.ec / E-mail: info@revistavision.com.ec
Teléfono: 2752 400

ANEXO N° 21

PROFORMA PUBLICIDAD GRÁFICA



Impresión láser y offset

E-mail: impresionated@yahoo.com

RUC. 1720052651001

COTIZACION

CLIENTE: **SEGUROS ALIANZA**
 DIRECCIÓN:
 TELÉFONO:

DIA	MES	AÑO
14	01	2011

FORMA DE PAGO:
 ENTRADA 50%.....
 ENTREGADO EL TRABAJO 50% SALDO

COD. PROD.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/UNITARIO	TOTAL
	BANNER DE 70 * 150 CM	5		125.00
	AGENDAS PUBLICITARIAS	50		300.00
	ESFEROS PUBLICITARIOS	500		190.00
	STICKERS DE 15CM X 20CM	500		150.00

Por su gentil preferencia, le agradezco y me suscribo.

FIRMA CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL **765.00**
 DESCUENTO
 IVA 0%
 IVA 12% **91.60**
 TOTAL USD **856.60**

Dir: Via Quevedo Km 1, frente a Gasolinera **Mobil** (Sector "Y" del Indio Colorado)
 Of.: 2746 984 - Cels: 086 215 601 / 088 525 886
 Santo Domingo - Ecuador