



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA “C.A DE
SEGUROS LA INTERNACIONAL” EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.

Doria Martínez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono:
(0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

ANEXO K

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
COMPAÑÍA “C.A DE SEGUROS LA INTERNACIONAL” EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Doria Valentina Martínez Ramos

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Febrero 2020

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Doria Martínez**, portador(a) de la cédula de identidad N° **24.847.671**, titulado **Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en Valencia Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 20 días del mes de febrero del año dos mil veinte

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

AGRADECIMIENTOS

Principalmente le agradezco a Dios por haberme dado la salud y la sabiduría para culminar mi carrera. Te agradezco por darme la fortaleza y valor para luchar cada día por el logro de mis metas, gracias dios por colocar grandes personas en este largo camino que me llevo al logro de esta meta, entre ellas compañeros de clases, profesores.

Gracias a mi Papa por ser mi mentor, mi guía y mi fiel compañero en el desarrollo de cada uno de mis proyectos. A mi mama por todas sus palabras de aliento y sus demostraciones de amor incondicional que sin duda alguna me recargan de energía y me ayudan a seguir adelante en todo momento. A lo largo de mi vida han sido mi apoyo y mi ejemplo, eternamente gracias por acompañarme en este camino, por darme la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera.

A mi hija por ser mi motor y mi mayor motivación en todo momento, aunque no fue fácil, fue posible este logro y tú fuiste mí inspiración.

A mi tutora por tanto apoyo y disposición a ayudarme, le agradezco tanto profesora Jannexis Moreno.

DEDICATORIA

Dedico este gran logro a mis padres, por inculcarme valores como la perseverancia, humildad, disciplina y responsabilidad ya que fueron esos valores los que me permitieron alcanzar esta meta.

También le dedico este logro a mi hija, porque este es parte del legado que dejó en su vida, el que espero le sirva de ejemplo para alcanzar lo que se proponga.

Finalmente lo dedico a mi hermano, de quien tengo la certeza que siente un orgullo enorme por verme cumplir mis metas.

En general, dedico este logro a mi familia, quienes desde distintas partes del mundo me envían bendiciones y celebran conmigo la culminación exitosa de esta meta tan anhelada.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	vi
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRAFICOS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULOS

I	EL PROBLEMA	
	1.1.Planteamiento del Problema	3
	Formulación del Problema.....	5
	1.2. Objetivos.....	5
	1.3. Justificación.....	5
II	MARCO TEORICO	
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
	2.2 Bases Teóricas.....	10
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
III	MARCO METODOLOGICO	
	3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	23
	3.2. Fases Metodológicas.....	24
	3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia, Estado Carabobo	24
	3.2.2 Fase II. Identificación de las fortalezas, debilidades, Oportunidades y amenazas de la compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia, Estado Carabobo	26
	3.3.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional ”en Valencia, Estado Carabobo.....	27
IV	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	
	41. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en Valencia estado Carabobo 29	
	42. Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	

de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en Valencia estado Carabobo...	40
4.2.1 Diagnostico PCI	40
4.2.2 Diagnostico POAM.....	45
4.2.3 Matriz DOFA.....	46
4.3. Diseño de las estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en Valencia estado Carabobo... ..	48
VII	
V LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la propuesta.....	49
5.2. Beneficios de la propuesta.....	50
5.3. Objetivos de la propuesta	50
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	51
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	53
CONCLUSION.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	
Instrumento de recolección de información.....	65

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Conocimiento de la compañía de Seguros	29
2	Publicidad como generador de confianza	30
3	Recuerdo de una frase, imagen o campaña publicitaria	31
4	Ubicación geográfica de la compañía	32
5	Sugerencias efectuadas por los clientes	33
6	Necesidades de los usuarios o clientes	34
7	Amparo de riesgo del cliente	35
8	Posibilidad de pago del cliente	36
9	Garantía del servicio	37
10	Estrategias de mercado	38
11	Medios publicitarios	39
12	Diagnostico Interno (PCI): Capacidad directiva	40
13	Diagnostico Interno (PCI): Capacidad tecnológica	41
14	Diagnostico Interno (PCI): Capacidad del talento humano	42
15	Diagnostico Interno (PCI): Capacidad Competitiva	43
16	Diagnostico Interno (PCI): Capacidad Financiera	44
17	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	45
18	Diseño de la Matriz DOFA	47
19	Cruce de la matriz DOFA	47
20	Factibilidad económica de la propuesta	52
21	Plan de Incentivos para la fuerza de ventas	54
22	Plan de Incentivos para los asegurados	55

LISTA DE GRAFICOS

CUADRO		Pp.
1	¿Conoce usted la compañía “C.A de Seguros La Internacional”?	29
2	¿Piensa usted que la publicidad genera confianza en una compañía de seguros?	30
3	¿Recuerda usted alguna frase, imagen o campaña publicitaria de alguna compañía de seguros?	31
4	¿Cree usted que la ubicación geográfica de una compañía influye en la participación de Mercado de sus productos?	32
5	¿Considera usted que una compañía de seguros debería tomar en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes?	33
6	¿Está de acuerdo usted en que una compañía de seguros debe ajustar sus productos a las necesidades de los usuarios o clientes?	34
7	¿Desde su perspectiva, cree usted que la demanda actual de seguros corresponde a las necesidades de amparo de riesgos de los clientes?	35
8	¿Según su criterio, cree usted que la demanda actual de seguros corresponde a las posibilidades de pago del cliente?	36
9	¿Preferiría usted la garantía del servicio por sobre el costo de su producto de seguros?	37
10	¿Piensa que con buenas estrategias de mercadeo de “C.A de seguros la Internacional”, usted podría convertirse en su cliente?	38
11	¿Cree usted que los medios publicitarios utilizados actualmente por “C.A de Seguros La Internacional” despiertan interes y captan clientes?	39



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA “C.A DE SEGUROS LA INTERNACIONAL” EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Autora: Martínez Doria

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Diciembre 2019

RESUMEN

El objetivo fundamental de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” ubicada en el Municipio Valencia del estado Carabobo, ya que la misma presenta debilidades en cuanto a la participación dentro del mercado asegurador, comunicación deficiente con el cliente, escasa publicidad y falta de recursos promocionales. La investigación es tipo proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Además la finalidad primaria de la investigación fue ofrecer una solución a la compañía para que minimice las debilidades descritas con anterioridad. En la primera fase de la investigación se utilizó a la encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada en un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de veinte (20) personas, la cual es la totalidad de la población en estudio. Por otra parte, para la segunda fase, se utilizó la observación directa como técnica de recolección de datos, donde se indicaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la compañía en estudio. Finalmente, la tercera fase correspondió a la elaboración de la propuesta propiamente dicha, la cual se refirió a las estrategias de marketing dirigidas a reposicionar la mencionada compañía, donde se utilizaron los datos obtenidos en las dos fases previas ya explicadas. Se pudo concluir que la deficiencia en cuanto a la posición en el mercado se debe principalmente a la falta de implementación de medios y/o recursos promocionales y publicitarios que permitan despertar el interés de los posibles clientes al ver dichos medios y a su vez que incrementen su participación en el mercado y por último se evidencio una carencia de identidad corporativa, por lo cual se recomendó poner en práctica las estrategias desarrolladas en la propuesta.

Descriptor: Reposicionamiento, Promoción, Publicidad, Mercado Asegurador, Estrategias de Marketing.

INTRODUCCION

El mercado asegurador venezolano es uno de los segmentos de la economía que se ha visto más influido por las políticas macroeconómicas que ha puesto en práctica el gobierno nacional, sufriendo el impacto negativo de las distintas reconversiones monetarias que han desmejorado el alcance de las sumas aseguradas ofertadas en las distintas coberturas de los riesgos de salud, automóvil, patrimoniales y los otros ramos que comúnmente aseguran los clientes.

La dificultad de proyección de costos de servicios que han encontrado los actuarios para poder determinar la tarifa o el valor de las primas anuales de los seguros, aunado a la escasez de insumos, el alto costo de repuestos automotrices y la pérdida del poder adquisitivo de los contratantes de pólizas, ha incidido en el balance negativo del ejercicio de la empresa durante los últimos años; siendo estos solo algunos motivos por los cuales una organización que en algún momento de su tiempo operativo se encontró entre las primeras compañías del mercado en el que compite, actualmente este presentando una etapa de estancamiento y/o declive. Todos estos factores, aportan al hecho que resulta estrictamente necesario desarrollar estrategias competitivas que diferencien un primer lugar del resto en la escalera mental de los consumidores.

Frente a la situación económica inestable descrita en el párrafo anterior, la respuesta casi automática de gran parte de las empresas se enmarca dentro de la reducción o minimización de costos; entre los cuales, se incluye la publicidad y gran parte de las estrategias de marketing asociadas a la misma. La academia, basada en el estudio de la práctica implementada por grandes corporaciones, medianas y pequeñas empresas, ha demostrado que esto representa un grave error de la gerencia de mercadeo en tiempos difíciles. El mercadeo y sus recursos se han convertido a través del tiempo en una herramienta esencial para subsistir y triunfar en mercados y economías adversas o favorables.

Obtener información útil y veraz que permitan desarrollar una investigación como las que nos proponemos, ha servido para conocer detalladamente a la empresa aseguradora. Es por ello que se considera que la compañía “C.A de Seguros La Internacional”, necesita una revisión exhaustiva de sus políticas de mercadeo debido

al notable debilitamiento de sus productos en el market share del segmento asegurador. A pesar de que la compañía cuenta con una cartera de clientes leales y un nutrido grupo de agentes comprometidos con la gestión de sus líderes, es necesario apostar un poco más por la visualización de sus productos. Por esta razón, la presente investigación se proyecta como el punto de partida del desarrollo de estrategias que permitan fortalecer su relación con los consumidores a través del reposicionamiento de la imagen de la organización en el gusto y aprobación del público meta u objetivo.

Por lo antes expuesto, en el presente trabajo de investigación se analizan las debilidades encontradas en el ámbito interno y en la retroalimentación obtenida de algunos usuarios de sus productos, a fin de ofrecer una solución al problema que se plantea de una manera rápida, profesional, adecuada y necesaria; por lo que se ha estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I “El Problema”: Donde se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación y el alcance.

Capítulo II “Marco Teórico”: Presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III “Marco Metodológico”: Donde se desarrolla el tipo de investigación y las fases metodológicas.

Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados. Conformado por la presentación y discusión de los resultados, de los objetivos específicos 1,2 y 3.

Capítulo V. Propuesta. Integrada los objetivos la justificación, el estudio de factibilidad económica, técnica y operativa, su administración y estructura. Seguidamente, se ubican las conclusiones y recomendaciones a las que llego la investigadora y finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercado asegurador es uno de los segmentos más activos de la economía nacional debido a las tantas situaciones que generan la necesidad de los contratantes de pólizas de seguros, como son: la alta inseguridad que aumenta el riesgo de pérdida del patrimonio; la realidad hospitalaria pública que obliga a la atención médica privada; la escases y alto costo de partes y repuestos de vehículos, etc. Estas variables se conjugan para que el consumidor haga los ajustes de presupuestos necesarios con la intención de resguardar y/o proteger tanto las propiedades como la salud. Dichas condiciones han impulsado la competitividad de las compañías de seguros que se disputan al amparo de los riesgos señalados ofreciendo productos adaptados a las necesidades de los clientes.

Si bien es cierto, a través de los años, expertos en el área de Mercadeo han podido determinar que la mejor alternativa en tiempos de crisis son: “optimización de Gastos, redefinición de estrategias e inversión publicitaria”. Las empresas, deciden el uso de estas estrategias para provocar resultados deseados en su mercado meta e influir sobre la demanda de su producto o servicio, a través de cuatro variables clave estas son: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables conforman la mezcla de marketing o marketing mix. Utilizando de forma adecuada y muy cuidadosa las distintas estrategias de marketing, se pueden dar a conocer productos nuevos, reposicionar Productos o servicios ya existentes en el mercado para hacerlos recordar en la mente de los consumidores y posicionarlos nuevamente.

Venezuela, atraviesa uno de los periodos económicos más difíciles que se ha presentado en muchos años.

Inflación, especulación, acaparamiento y en entre otros factores han logrado disminuir el poder adquisitivo de una forma estrictamente notable.

Muchas Organizaciones experimentan cierta preocupación por la implementación de Estrategias de marketing que les permitan aumentar su credibilidad, generar confianza y resaltar su Posición dentro su propio mercado con el fin de sobrevivir a dicha situación.

Las estrategias de marketing, pueden ser aplicadas de distintas maneras, todas con el mismo fin de establecer las líneas maestras a través de las cuales la empresa va a desarrollar o moldear su producto o servicio para lograr entrar en un mercado de competencia y facilitarle al consumidor la adquisición del servicio o producto ofrecido, por medio de los diferentes medios e instrumentos a utilizar como la publicidad, promoción y relaciones públicas entre otros, estos serán aplicados dependiendo de los objetivos que pretenda alcanzar la organización y según las características de lo ofrecido, es por ello que en la actualidad, existe un gran número de empresas que se han visto en la necesidad de evaluar su posición y desarrollar estrategias que les permitan ocupar un lugar superior en la mente de los consumidores meta en Comparación a sus competidores.

Se evidencio entonces el problema de la existencia de muchas organizaciones donde su posicionamiento ha decaído trayendo como consecuencia que el mercado se muestre negativo hacia la empresa, es por ello que se planteó la necesidad del Reposicionamiento para realzar o mejorar el estatus de la empresa ante el consumidor.

Existe el caso de la Compañía de seguros “C.A de Seguros La

prefieran esta compañía de seguros ante que a sus competidores, dándole de esta manera una participación muy competitiva en el mercado asegurador.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros la Internacional”?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la Compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia Estado Carabobo.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia Estado Carabobo.
- Diseñar Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros la Internacional en Valencia Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

La importancia de la presente investigación radica de que la empresa “C.A de Seguros La Internacional” carece de posicionamiento en el mercado asegurador que se desenvuelve en Valencia, Estado Carabobo y deficiencia de publicidad en comparación con las resto de las empresas competitivas en la zona, lo cual es un gran factor de importancia para el éxito de la organización; es por ello que, el desarrollo de la siguiente investigación se basa en el diseño de estrategias de marketing, además de diagnosticar las problemáticas que presenta la organización en la actualidad.

Del mismo modo, es importante analizar los mecanismos competitivos existentes e implementar las más idóneas para lograr el reposicionamiento de la compañía “C.A

de Seguros la Internacional”. De esta manera, la retroalimentación que se debe generar en la compañía a raíz de cada sugerencia o insatisfacción surgirán los correctivos que ayudaran en la mejora constante y minimizar de esta manera cualquier tipo de percance. Estas estrategias son una mezcla específica de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que son fundamentales para posicionarse competitivamente en el mercado meta. A través de estudios y otras herramientas, se buscan conocer las estrategias de crecimiento competitivo y en función a esto aplicar los gustos y preferencias de los consumidores.

Actualmente, las empresas buscan diferenciarse de sus competidores aplicando políticas y estrategias que impulsen sus productos o servicios, estudiando los gustos y preferencias del cliente para lograr su total satisfacción, así como también el incremento de las utilidades en las ventas, aumento de la cartera de clientes de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” y fidelidad de los mismos.

Para lograr establecerse en la mente del consumidor, la organización debe de valerse de estrategias de Marketing efectivas, de ahí radica la importancia del presente trabajo de Investigación de Mercados, ya que da a “C.A de Seguros La Internacional” una serie de herramientas, estrategias de promoción y publicidad para conformar su Departamento de Mercadeo, esto dará un aporte significativo en cuanto a la deficiencia que posee la empresa.

De igual modo, la investigación será de gran utilidad ya que aporta un arduo conocimiento con respecto a los lineamientos metodológicos a seguir para cumplir con los requisitos pertinentes para realizar una investigación que arroje a los resultados correctos, permitiendo que los planes o estrategias a implementar vayan acorde con las necesidades presentes, así como también, el conocer diversas estrategias de Marketing que se pueden implementar según la naturaleza del objeto del trabajo de investigación, sumado con una experiencia que servirá para el desenvolvimiento de futuros estudios, además de la contribución que genera a la organización traduciéndose en mayores ingresos, productividad y efectividad en sus procesos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El presente capítulo, según (Balestrini, 2001) “Va orientar la búsqueda de datos relevantes y determinara la racionalidad, la estructura lógica y con asistencia interna de todos los hechos acontecidos”. Es por ello, que este punto de la investigación, se evidencia como la fundamentación teórica que determina el enfoque de análisis, la perspectiva del problema que se asume al realizar el análisis de objeto de estudio, de acuerdo a una explicación pausada por un determinado paradigma teórico.(p.91)

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Salas (2016), en su tesis titulada **“Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Orientado al Posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó”**. Tesis para optar el título profesional de ingeniería industrial. Universidad Nacional Mayor De Santos Marcos. Lima, Perú. El cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en Lima, para ello se basó en una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, aplicándose como instrumento un cuestionario dirigido a 120 mujeres de edades comprendidas entre los 15 a 19 años, arrojando que los tres principales factores por el cual estas mujeres elegirán un analgésico contra los cólicos menstruales son: la eficacia, la calidad y la disponibilidad. Concluyéndose que Anaflex no se encuentra todavía posicionada como analgésico menstrual, es por ello que las estrategias de marketing mix buscan lograr ese fin.

Este trabajo de grado guarda significativa vinculación con la presente investigación debido a que se realiza un plan de marketing estratégico con el fin de posicionar una marca, centrándose en lograr su objetivo de liderar el mercado

teniendo como ventaja su reconocimiento de marca como es el caso de la empresa en estudio.

Gómez y Sánchez (2015), en su tesis titulada **“Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora-inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil”**. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención a marketing. Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Esta tesis tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa, para ello se basó en una investigación de tipo descriptivo, aplicándose como instrumento un cuestionario dirigido a 50 competidores y 20 a clientes fijos. Obteniéndose como resultados que la empresa no cuenta con planificación ni control en sus actividades además de carecer de imagen corporativa, concluyéndose que la misma presenta deficiencias, motivo por el cual es necesaria la implementación de estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento.

Esta investigación representa un valioso aporte para el presente trabajo ya que se basa en la importancia de identificar oportunamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para de esta manera desarrollar e implementar estrategias de marketing que aumenten su participación en el mercado.

Nacionales

Molina (2017), Realizo una investigación que llevo por título **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, C.A”** ubicada en Valencia estado Carabobo, con el fin de optar al título de magister en Administración de empresas, mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, siendo su objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A, en valencia estado Carabobo para el periodo 2015-2017. Dicha investigación es de tipo factible con base documental. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa. Como conclusión el autor determino que situación actual del mercado es favorable para

incorporar la nueva línea de productos, que la empresa posee un posicionamiento en función a la confianza de sus clientes y que la mezcla del mercado es posible considerando regulaciones.

El aporte de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales cuales son factores claves para establecer las estrategias que conduzcan al desarrollo efectivo y cumplimiento de los objetivos planteados en una organización.

Campuzano (2016), Realizo una investigación que llevo por título **“Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela”**, para optar por el título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la Universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela. Dicha investigación se desarrolló bajo el diseño de trabajo de campo de tipo descriptivo enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible arrojando como conclusión, entre otras cosas la necesidad de capacitar al personal para implementar estrategias, así como también, mantener campañas promocionales, Segmentar el mercado y utilizar indicadores de gestión, que garanticen rentabilidad y retorno de inversión. Partiendo de estas anotaciones se realiza el diseño y desarrollo de las estrategias a implementar.

La vinculación de esta investigación con el objeto de estudio del presente trabajo, está en ideas y criterios de posicionamiento de marca, así como también muestra la gran importancia de realzar los atributos del producto para desarrollar las estrategias de marketing respetando, cuidando y sobre todo realzando las cualidades del producto o marca, ya que esto forma parte de su diferenciación en el mercado al que pertenece.

Hernández (2015), Realizó una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para

reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario como instrumento, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia de la investigación de mercado, la planeación y el posicionamiento del mercado.

Su significado para la presente investigación se basa en aportar detalles sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones que sirvan de apoyo y guía para desarrollar las estrategias de marketing aplicables a la empresa en estudio, impulsando de esta manera el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2 Bases Teóricas

Con el propósito de sustentar ampliamente la realización de este trabajo se presenta una serie de teorías y conceptos afines con la problemática planteada. Respecto, a las bases teóricas Arias (2006), indica que comprende:

Las bases teóricas implican un desarrollo amplio del concepto que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas. (p. 27).

2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Según Kotler (2004:228) “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la

competencia”.

Según Stanton (1999:177), “el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.” Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Según Stanton (1999), La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento como estrategia comercial debe mantener una armonía entre la parte operativa y la parte estratégica del marketing, respetando todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción que apoyen el desarrollo efectivo de la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Según Stanton (1999), Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada

- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Según Trout & Rivkin (1996), Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
- Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Este estudio está basado en Proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la compañía "C.A de Seguros La internacional en Valencia estado Carabobo, y es de gran importancia tener presente estos 4 conceptos anteriormente desarrollados para tener clara la diferencia entre los errores que se pueden cometer en la propuesta y el reposicionamiento que es lo que se pretende lograr con la presente investigación.

2.2.2. Reposicionamiento

Los tiempos han cambiado, las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido, debido a las transformaciones que han sufrido los mercados en cuanto a estrategias, recursos y tendencias de marketing que sin duda han marcado un antes y un después de la

implementación de las mismas en los mercados.

Según Trout & Rivkin (1996), Las características de los mercados actuales son:

- Mercados excesivamente segmentados.
- Aceleración del ciclo de vida de los productos.
- Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores.
- Crecimiento de la competencia: economía global.
- La información que recibe el consumidor es tanta, que es dificultoso llegar sin ruido y con mensajes claros.

Según Medina, R. (2010) Por este motivo resulta necesario realizar permanentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos. Reposicionarse significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y a las circunstancias del mercado.

Por ejemplo: cuando Unilever compró Pon's en Argentina, la marca estaba desactualizada con respecto al producto genérico. La imagen era la de un producto "viejo". Se realizó un trabajo de reposicionamiento con nuevas fórmulas, nuevos productos y hoy Pon's es una marca líder en su segmento de precio.

Según Ventuari (2006:34) el reposicionamiento “consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado”.

El reposicionamiento es el factor más importante para la presente investigación, ya que viene siendo el objetivo general de la presente, gracias a que se quiere calar de nuevo una posición aceptable en la mente del consumidor de la compañía “C.A de Seguros la Internacional” ubicada en valencia Estado Carabobo.

2.2.3 Mercadotecnia

Al consultar la literatura existente, se encuentra que la mercadotecnia es una disciplina de la administración, la cual puede ser definida como una ciencia, un proceso social y administrativo por medio de la cual se identifican las necesidades o deseos existentes de un individuo o colectivo con el fin de lograr su satisfacción a

través del intercambio de productos y/o servicios a cambio de una utilidad o beneficio.

2.2.4 Estrategia

En vista a que el objetivo general de esta investigación es la propuesta de estrategias de marketing para el reposicionamiento de la Compañía “C.A de Seguros La Internacional” ubicada en Valencia, estado Carabobo, es pertinente estudiar lo que significa la estrategia propiamente dicha, a los fines que la elaboración de las mismas cumpla con los parámetros que deben tener para una conformación efectiva. De acuerdo con lo anterior, se tiene que Carrión (2007) señala que:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quiere participar, cuáles son los productos y servicios que se quieren ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. (p.28)

Es decir, la estrategia tiene que ver con la planificación de la organización en distintas áreas que tengan relación, además, con los objetivos de la misma. Ante esto, el autor (ob.cit) agrega que “La estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización.” En tal sentido, la posición del autor se refiere a la conformación de un plan estratégico para la consolidación de las empresas en el mercado donde se desenvuelven. También, Carrión (2007:42) aclara que existe un tipo de estrategia de eficiencia operativa, la cual tiene que ver con las mejoras en los procesos, tal y como es el caso del objeto de esta investigación, cuyas estrategias se orientarán a disminuir las debilidades causadas por la deficiencia en la atención al cliente.

Es por ello, que el autor en referencia define a la estrategia funcional como “la que persigue la optimización de recursos y capacidades dentro de cada área funcional. Busca la creación de capacidades distintivas y sinérgicas entre áreas funcionales.”

Por lo tanto, se puede decir que las estrategias a las cuales se refiere este trabajo de grado son de índole funcional y dirigidas al área de marketing, ya que se busca reposicionar la Compañía “C.A de Seguros la Internacional” en el mercado y en la mente de los clientes potenciales.

Carrión (2007:46), también indica que para formular una estrategia, sobre todo las funcionales, se debe hacer un diagnóstico. El autor dice textualmente que: “A partir de un diagnóstico previo se podrá evaluar la situación de partida y será más sencillo crear estrategias que estén alineadas con la misión y los objetivos de la empresa.”

Tomando en cuenta lo anterior, se estableció como primero objetivo específico en esta investigación el diagnosticar la situación actual que presenta la Compañía “C.A de Seguros la Internacional” en lo que se refiere a su posición en el mercado, de manera que las estrategias de marketing estén orientadas a la resolución de las debilidades que surgen de tal diagnóstico.

Luego, el autor señala en cuanto a las etapas inherentes a la formulación de estrategias que: “Finalmente el proceso supone que se debe elegir una opción estratégica y ponerla en marcha, es decir, ejecutarla.” Lo que quiere decir, que la estrategia no será efectiva si no se ponen en práctica las acciones que la componen, siendo éste el requisito esencial para conocer si se requieren de medidas adicionales o si la estrategia en sí fue diseñada eficientemente arrojando resultados totalmente satisfactorios.

Como se puede observar, los conceptos indicados en esta parte de la investigación son importantes para la misma, ya que indican el nivel de estrategia que aplicará en el caso de la Compañía “C.A de Seguros la Internacional” como es el funcional y dirigido a los procesos de mercadeo, así como las etapas necesarias para la creación de las mismas, comenzando por la fase diagnóstica de la situación actual hasta la implementación de las acciones incluidas en cada estrategia planteada por la autora. Por lo tanto, la conceptualización de este eje temático se ajusta al objeto de estudio y coadyuva a orientar la propuesta del mismo.

Lo planteado permitió la comprensión del término mercadotecnia como proceso de análisis de oportunidades, investigación y selección de los mercados. En tal sentido, aprueba para la Compañía “C.A de Seguros La Internacional”, puesto que permite a la misma conocer cuál es el posicionamiento actual de la empresa

2.2.5 Estrategias Publicitarias

Moraño (2010:87) “La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta lo que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.” Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que se tiene claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizar para llegar hasta el „targe forma, para McCarthy y Perreault (2001: p.142), mencionan las siguientes estrategias:

- **Estrategias Competitivas:** Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.
- **Estrategias Comparativas:** Trata de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategias Financieras:** Se basa en una política de presencia en la mente de los destinatarios superiores a la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de Posicionamiento:** Es objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios, o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

- **Estrategias Promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de Imitación:** Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Este grupo de estrategias se vinculan estrechamente con el estudio debido a que permite identificar al conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva y perdurable para el logro del reposicionamiento en la Compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia Estado Carabobo.

2.2.6 Promociones

Las promociones son un elemento esencial del marketing, que se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar.

Según Kotler & Armstrong (1999:509), las promociones Son un conjunto de actividades de mercado que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivos destinatario de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos.

Es decir, las promociones son las acciones, técnicas y métodos utilizados para promover, impulsar, informar, persuadir o recordar al público de los productos y/o servicios que se ofrecen. En el caso de la compañía en estudio, la promoción es una de las estrategias más efectivas, ya que con esta se atrae al público objetivo a través de varios métodos promocionales, con la finalidad de despertar interés en ellos por conocer la compañía o los productos y/o servicios que ofrece.

2.2.7 Objetivos de las Promociones

Los objetivos generalmente están asociados con los resultados que se desean obtener, ya sean a corto o largo plazo pero siempre basados en el cumplimiento de las metas propuestas a través del desarrollo de las distintas estrategias (en este caso la promoción), las cuales le ofrecerán de manera muy persuasiva un incentivo de compra al consumidor, lo que se traducirá en un incremento puntual de las ventas.

Santon, Ezel, Walker (2004:464) señala que “Los objetivos de la promoción de ventas son muy variados. Los vendedores podrían utilizar las promociones de consumo para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar al establecimiento de una porción del mercado a largo plazo”.

El objetivo podría ser atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto o servicio, alejarlos de los productos de competencia y recompensar a los clientes leales. Las promociones comerciales podrían tener como objetivo conseguir que los corredores de seguros actualmente cotizados en la compañía le hagan publicidad a la misma, invitando a los integrantes de su cartera de seguros a que conozcan la compañía.

2.2.8 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Belch (2005:127), define el posicionamiento como "El arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores".

Así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que explica los beneficios, y de la estrategia de medios con que se llega al grupo objetivo. Las estrategias de

posicionamiento por lo general, se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o al crear una idea de marca favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.

Muchos profesionales de la publicidad consideran el posicionamiento en el que mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. En el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia. A veces es más importante. Así, el posicionamiento, como se usa en esta obra, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación a los productos o marcas competidores. La posición del producto con la marca es el factor clave para comunicar es los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores. A continuación se detallan las estrategias de los Mercadólogos para posicionar un producto.

En este mismo orden de ideas, Kotler & Armstrong (2008:185) en su libro “Fundamentos de Marketing” señala, posicionamiento para obtener Ventaja Competitiva:

Una vez que una empresa ha decidido en que segmentos del mercado entrará, deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar el producto ocupa la mente de los que en consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos la y diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios: no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: "Posicionan" los productos, servicios y

empresas en su mente. La posición de producto es el conjunto un complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

A su vez, Kotler & Armstrong (2008:186) en su libro "Fundamentos de Marketing" señala, lo siguiente:

Selección de una estrategia de posicionamiento: para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscara esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en tal caso, dos o más empresas van tras la misma posición. En caso, cada una tendrá que encontrar distinguirse. Cada productor debe diferenciar mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, proporcionar mayor valor. En la medida que la empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.

2.3 Definición de los Términos Básicos

Clientes: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Competencia: se denomina todas aquellas empresas que quieren atender mismo mercado, enfrentándose diversas condiciones que se forman entre ellas para atender al cliente que desean satisfacer.

Consumidores: son consumidores y usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieran, utilicen o disfruten como destinatarios finales, productos, bienes o servicios, actividades o funciones independientes de carácter individual o social, público y privado, de quienes lo produzcan o lo emanen.

Estrategia: es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto

Marketing: es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

Necesidades: es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por lo tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Promoción: es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se impulsados a adquirirlos, por tanto consiste un mecanismos de transmisión de información.

Ventaja Competitiva: es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe una ser: Difícil de igualar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones.

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que sirve para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios e ideas con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Reposicionamiento: estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Este capítulo se presenta la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo especial de grado, donde se describen aspectos como el diseño y tipo de investigación, el nivel de la misma. Adicionalmente, se desarrolla todo lo correspondiente a las fases de la investigación, lo cual incluye la población y la muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para elaborar la propuesta.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación de tipo descriptiva, con un diseño de campo bajo la modalidad de Proyecto Factible, definido en el Manual de Trabajo de Grado de la Universidad José Antonio Páez UJAP (2007) como:

El proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales-, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.4).

Atendido a lo anterior expuesto, este estudio asumió los criterios que guían un proyecto factible, puesto que se plantea crear un plan estratégico de marketing con el fin de reposicionar la compañía “C.A de Seguros La Internacional”, para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado de seguros. Con esto se quiere decir, que la investigación sirvió de base para solucionar un problema presente en la organización.

Parte de la información recabada se obtuvo directamente dentro de la empresa, mientras que se aplicó una técnica de obtención de datos en una muestra poblacional,

por lo tanto, la investigación estuvo apoyada en un diseño de Campo, la cual Balestrini (2002) define como:

Estos diseños, permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad, en su situación de campo; observar y recolectar datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación. (p.132).

En consecuencia, el presente estudio cumple con lo expuesto anteriormente ya que está basado en un estudio de campo, el cual permitió recolectar los datos e información necesaria para tener un conocimiento de la situación actual de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” y su participación dentro del mercado asegurador.

3.2 Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en Valencia, Estado Carabobo, en relación a su posición dentro del mercado.

Para el diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento que presenta la empresa en estudio con respecto a la posición en el mercado, se deben considerar los siguientes aspectos:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:238), la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Además, Arias (2006:81) agrega que “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio.” Por lo tanto se compone de todos los individuos que están inmersos en el problema y pueden aportar datos relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos, que en esta fase corresponde al diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional”.

Como bien es cierto, el propósito es diagnosticar cual es la posición en el mercado. Para la realización del diagnóstico fue necesario conocer la población y la muestra. En este orden de ideas, la población de esta investigación estará conformada por veinte (20) personas con edades comprendidas entre los 26 y 50 años pertenecientes al municipio Valencia, quienes poseen pólizas de seguro con compañías de la competencia y de esta manera conocer cuál es la posición de la compañía en la mente de estos posibles clientes potenciales.

En este caso, la población es finita y homogénea, ya que, los elementos que la componen son identificables. Ramírez (1999:92) define a las poblaciones finitas como: “aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total”.

Hernández, Fernández y Baptista (2006:236), señalan que la muestra “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.” En el caso de esta investigación, la muestra estará compuesta por el total de individuos que tiene la población, es decir, el grupo de los veinte (20) asegurados y posibles clientes potenciales que poseen pólizas de seguro con una compañía de la competencia con edades comprendidas entre 26 y 50 años pertenecientes al sector El Viñedo del Municipio Valencia.

Una vez conocidos la población y la muestra fue necesario definir instrumentos de recolección de datos, de manera que permitiera obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación, de este modo Tamayo, N. y Tamayo, M. (2001:182),

definen el instrumento y las técnicas de recolección de datos como "la expresión operativa del diseño de investigación, es la especificación concreta de cómo se ha de hacer la investigación".

Dentro de estas técnicas e instrumentos aplicables en una investigación se encuentra la encuesta, la cual Arias (2006:67), define "como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular".

Para el caso del presente trabajo se realizara una encuesta, de 11 preguntas dicotómicas cerradas por encuesta. A través de las respuestas obtenidas se procederá a la tabulación y un análisis de los datos, para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta.

Los resultados que arrojará la encuesta, se incorporaran al computador para realizar los cálculos en el programa Excel a través de un cuadro de distribución de frecuencia. Los cálculos consistieron en establecer el porcentaje obtenido por cada opción de respuesta de la pregunta, asignándole un valor cuantitativo entre uno (01) y cien (100), representando su valor en porcentaje y que al sumarse den como acumulado un cien por ciento (100%), para luego ser presentados gráficamente en forma circular.

Los mismos se analizaran tomando en cuenta las variables definidas, como es la participación en el mercado Valenciano de la compañía "C.A de Seguros La Internacional", fundamentados teóricamente en los diferentes enfoques correspondientes a estrategias de marketing que aumenten la participación en el mercado para dicha empresa.

3.2.2. Fase II: Identificación las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía "C.A de Seguros La Internacional"

En esta fase de la investigación, se utilizó como instrumento de recolección de datos la matriz DOFA, Thompson y Strikland (1998:35) establecen que el análisis

DOFA “estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa”; dicha técnica permitió visualizar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Para saber a ciencia cierta las debilidades, amenazas, oportunidades, fortalezas, logros y amenazas de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” se utilizó la observación directa como técnica, según Arias (1999:67), indica que la observación directa consiste “en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación pre-establecidos”.

Con este estudio se obtuvo un análisis en el que se reflejaran datos que proporcionan el estado crítico y los factores que puedan estar afectando a la empresa. Además de observar el entorno negativo, se pudo visualizar las fortalezas que posee la empresa las cuales se pueden usar como una ventaja competitiva para maximizar su posicionamiento y ejecutar las oportunidades que se presenten para adentrarse mucho más en el mercado de seguros.

3.2.3. Fase III: Diseñar las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia, Estado Carabobo.

En virtud de los resultados, en la fase número uno y número dos, se presenta en conclusión el diseño de las estrategias de marketing en el mercado de seguros en el Estado Carabobo – Municipio Valencia; estas estrategias propuestas se desarrollaron para ofrecer a la compañía “C.A de Seguros La Internacional” un óptimo posicionamiento en el mercado Valenciano una vez que sean implementadas.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta fase, se analizaron todos los datos arrojados de las investigaciones aplicadas en las fases anteriores. A raíz de este profundo análisis se llegó al final de la investigación con la propuesta de ciertas estrategias de marketing que ayudarán al reposicionamiento y mejor identificación de la compañía en el municipio. Para poder completar este segmento, es necesaria la elaboración de la propuesta, sus objetivos, ventajas, los beneficios y su justificación respectiva.

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados, los cuales se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de recolección de información en aras de darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue muy importante porque mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones objetivas acerca de la situación actual que presenta la compañía C.A. de Seguros la Internacional.

En primera instancia se realizó una encuesta a personas que poseen pólizas de seguros con compañías de la competencia para observar detalladamente la situación actual de la misma. Posterior a este procedimiento, los datos derivados del cuestionario se presentan en tablas que reflejan las frecuencias absolutas de cada ítem con su correspondiente frecuencia porcentual, para su tratamiento estadístico. En el mismo orden de ideas se realizó por cada interrogante una gráfica que representa de manera porcentual las respuestas arrojadas por los encuestados para obtener análisis cualitativos que permiten visualizar la situación actual de la empresa.

Gracias a la realización de los antes mencionados instrumentos de recolección de información, se pudo realizar una matriz DOFA, para identificar fácilmente las estrategias a desarrollar a fin de impulsar el posicionamiento de la compañía de C.A de Seguros la Internacional ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en Valencia, Estado Carabobo, en relación a su posición dentro del mercado.

Pregunta #1. ¿Conoce usted la compañía “C.A. de Seguros la Internacional?”

Cuadro 1. Conocimiento de la compañía de seguros

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martinez (2020)

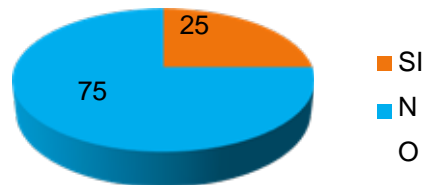


Grafico 1. ¿Conoce usted la compañía “C.A de Seguros la Internacional?”

Fuente: Martinez (2020)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos del instrumento de estudio aplicado, se obtuvo que el 75% de la población encuestada no tiene conocimiento sobre la existencia de la compañía C.A de Seguros la Internacional, mientras que un 25% si tiene conocimiento de la misma. En conclusión, estos resultados nos reflejan la escasa presencia de dicha compañía en la mente de los posibles clientes potenciales, lo cual es perjudicial para la misma ya que esto influye de manera negativa sobre su poder de captación de clientes.

Pregunta #2. ¿Piensa usted que la publicidad genera confianza en una compañía de seguros?

Cuadro 2. Publicidad como generador de confianza.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

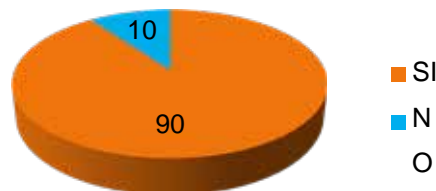


Gráfico 2. ¿Piensa usted que la publicidad genera confianza en una compañía de seguros?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Como se puede observar en las respuestas suministradas por los encuestados, el 90% manifestó que la publicidad genera confianza en el cliente al momento de adquirir un producto o servicio con una compañía, mientras que el 10% restante opina lo contrario. En conclusión, lo que se evidencia es que la publicidad es un factor determinante para generar seguridad y confianza, por ello, es tan importante contar con elementos publicitarios que fortalezcan las relaciones comerciales con los principales clientes y fidelice en cierta forma a los clientes que han adquirido sus productos por primera vez, como también optimizar la captación de clientes potenciales.

Pregunta #3. ¿Recuerda usted alguna frase, imagen o campaña publicitaria de alguna compañía de seguros?

Cuadro #3. Recuerdo de una frase, imagen o campaña publicitaria

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	13	65%
NO	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

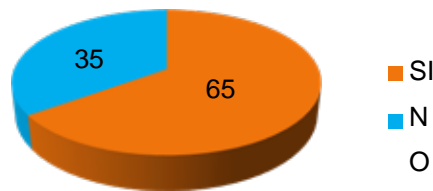


Grafico 3. ¿Recuerda usted alguna frase, imagen o campaña publicitaria de alguna compañía de seguros?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

El 65% de la muestra encuestada indico recordar una frase, imagen o campaña publicitaria de alguna compañía de seguros, mientras que el 35% restante de los encuestados indico que no recuerda ninguna. En conclusión, lo que se evidencia es que la mayoría de los encuestados se encuentran familiarizados con el segmento de mercado en el que compite la empresa objeto de estudio, lo que indica que los elementos publicitarios diseñados y aplicados correctamente se mantienen latentes en la mente del consumidor.

Pregunta #4. ¿Cree usted que la ubicación geográfica de una compañía influye en la participación de mercado de sus productos?

Cuadro 4. Ubicación geográfica de la compañía.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

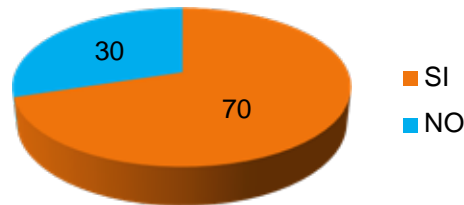


Gráfico 4. ¿Cree usted que la ubicación geográfica de una compañía influye en la participación de mercado de sus productos?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Con base en los resultados obtenidos, se observa que el 70% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la influencia de la ubicación geográfica de la compañía en su participación de mercado, mientras que el 30% restante indicó que no tiene influencia. Del análisis de dichos resultados se concluye que para la mayoría de los consumidores es importante que la compañía que le ofrece los servicios sea de fácil acceso al momento de gestionar cualquier trámite o requerimiento necesario.

Pregunta #5. ¿Considera usted que una compañía de seguros debería tomar en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes?

Cuadro 5. Sugerencias efectuadas por los clientes.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

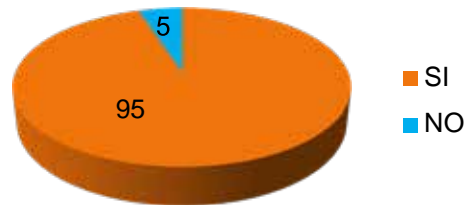


Gráfico 5. ¿Considera usted que una compañía de seguros debería tomar en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Con respecto a las sugerencias efectuadas por los clientes, se observa que el 95% de la muestra encuestada manifestó que es importante que las mismas sean tomadas en cuenta por la compañía, mientras que un escaso 5% indicó lo contrario. En conclusión, se demuestra que los usuarios de los servicios se sienten identificados con los proveedores que prestan atención a sus sugerencias que permiten la optimización de los productos que comercializan.

Pregunta #6. ¿Está de acuerdo usted en que una compañía de seguros debe ajustar sus productos a las necesidades de los usuarios o clientes?

Cuadro 6. Necesidades de los usuarios o clientes.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

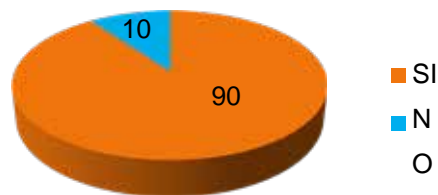


Gráfico 6. ¿Está de acuerdo usted en que una compañía de seguros debe ajustar sus productos a las necesidades de los usuarios o clientes?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Como se puede observar en los resultados presentados, el 90% de la muestra encuestada indicó que las compañías de seguros deben ajustar sus productos a las necesidades de los usuarios o clientes, mientras que el 10% manifestó no estar de acuerdo. En conclusión, se evidencia que tanto los productos como los contratos de seguros, deben estar diseñados y redactados garantizando los beneficios y fortaleciendo los derechos del cliente al momento de materializarse el riesgo amparado.

Pregunta #7. ¿Desde su perspectiva, cree usted que la demanda actual de seguros se corresponde a las necesidades de amparo de riesgos del cliente?

Cuadro 7. Amparo de riesgos del cliente.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	6	30%
NO	14	70%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

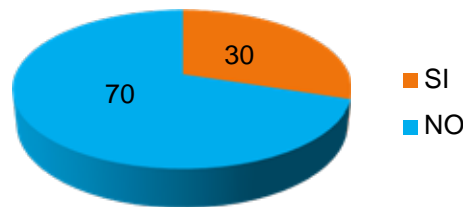


Grafico 7. ¿Desde su perspectiva, cree usted que la demanda actual de seguros se corresponde a las necesidades de amparo de riesgos del cliente?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

En el grafico presentado, se observa que el 70% de la muestra cree que la demanda de seguros actual no cubre la cantidad de riesgos que el cliente desea amparar; mientras que el 30% considera que si corresponde. En conclusión, es notable que existe una necesidad no satisfecha en los consumidores, ya que, aun cuando la compañía tiene un amplio portafolio de productos, queda una importante brecha de riesgos sin amparar que generan incertidumbre en el público objetivo.

Pregunta #8. ¿Desde su perspectiva, cree usted que la demanda actual de seguros se corresponde a la posibilidad de pago del cliente?

Cuadro 8. Posibilidad de pago del cliente.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

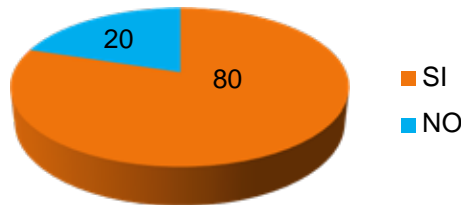


Grafico 8. ¿Desde su perspectiva, cree usted que la demanda actual de seguros se corresponde a la posibilidad de pago del cliente?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

En el gráfico presentado, se observa que el 80% de la muestra cree que la demanda de seguros actual corresponde a la posibilidad de pago del cliente; mientras que el 20% considera que no corresponde. En conclusión, es evidente que la demanda actual de pólizas de seguro es proporcional a la posibilidad de pago de los consumidores, ya que su poder adquisitivo se ha visto mermado debido a la estanflación registrada en el país durante los últimos años; razón por la cual el mercado asegurador ha presentado una desaceleración importante.

Pregunta #9. ¿Preferiría usted la garantía del servicio por sobre el costo de su producto de seguro?

Cuadro 9. Garantía del servicio.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

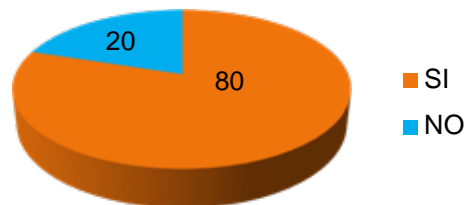


Grafico 9. ¿Preferiría usted la garantía del servicio por sobre el costo de su producto de seguro?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Según los resultados presentados, se observa que la mayoría de los encuestados representados por un 80%, indico la preferencia de la garantía del servicio por sobre el costo de la póliza de seguros; mientras que el 20% restante indico lo contrario. En conclusión, podemos evidenciar que en la decisión de compra de seguros por parte del consumidor, prevalece el sentimiento de seguridad, atención y protección por sobre cualquier otro indicador.

Pregunta #10. ¿Piensa que con buenas estrategias de mercadeo de “C.A de seguros La Internacional” usted pudiera mantenerse o convertirse en su cliente?

Cuadro 10. Estrategias de mercadeo.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)

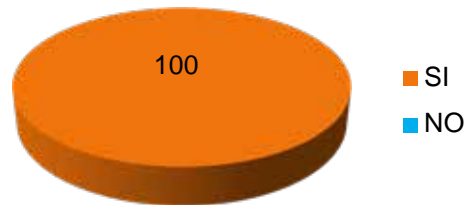


Grafico 10. ¿Piensa que con buenas estrategias de mercadeo de “C.A de seguros La Internacional” usted pudiera mantenerse o convertirse en su cliente?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Según los resultados presentados, se observa que el total de los encuestados representados por un 100%, manifestó que si la compañía de seguros desarrolla un efectivo plan de mercadeo, estaría dispuesto a formar parte de su cartera de clientes ya que dicho plan, al cumplir con los principios fundamentales del marketing (producto, precio, plaza y promoción), incrementa su participación en el mercado asegurador, garantizando el cumplimiento del objetivo principal de la presente investigación, orientada su reposicionamiento en Valencia estado Carabobo.

Pregunta #11. ¿Cree usted que los medios publicitarios utilizados actualmente por “C.A de Seguros La Internacional” despiertan interés y captan clientes?

Cuadro 11. Medios Publicitarios.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Martínez (2020)



Grafico 11. ¿Cree usted que los medios publicitarios utilizados actualmente por “C.A de Seguros La Internacional” despiertan interés y captan clientes?

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Según los resultados presentados, se observa que el total de los encuestados representados por un 100%, manifestó desconocer cualquier tipo de publicidad alusiva al portafolio de productos ofrecidos por la aseguradora en estudio. En conclusión, se puede determinar que una de las causas de la situación actual de la compañía en el mercado en el que compete, es la carencia de información sobre su existencia, razón por la cual los clientes potenciales han preferido contratar los servicios y productos de compañías de la competencia.

Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía “C.A de Seguros La Internacional”

Diagnostico PCI

Cuadro 12. Diagnóstico Interno (PCI): Capacidad Directiva

DIAGNOSTICO INTERNO – PCI										
Capacidad Directiva		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Uso de planes estratégicos				x			x		
2	Velocidad de respuesta a Condiciones cambiantes.				x			x		
3	Comunicación y control gerencial.	x						x		
4	Orientación empresarial.				x			x		
5	Habilidad para responder a la tecnología cambiante.	x							x	
6	Habilidad para manejar la inflación.	x							x	
7	Agresividad para enfrentar la competencia.				x			x		
9	Sistemas de toma de decisiones.	x						x		
10	Sistema de coordinación.	x						x		
11	Evaluación de la gestión.	x						x		

Análisis:

El cuadro de capacidades directivas presenta las debilidades de la empresa en importantes variables, como es el uso de planes estratégicos que son tan necesarios para alcanzar resultados positivos en una gestión. Otras debilidades encontradas son la velocidad de respuesta y la agresividad para enfrentar la competencia. Finalmente, como Debilidad Alta se identifica la orientación empresarial, variable clave en el establecimiento de metas y estrategias de mercadeo.

Cuadro 13. Diagnostico Interno (PCI): Capacidad Tecnológica.

DIAGNOSTICO INTERNO – PCI										
CAPACIDAD TECNOLÓGICA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Capacidad de innovación.				X			X		
2	Nivel de tecnología utilizando los productos.		X							X
3	Valor agregado al producto.					X			X	
4	Nivel tecnológico.	X						X		
5	Aplicación de tecnología a los computadores.	X						X		
6	Nivel de coordinación e integración con otras áreas.	X						X		
7	Flexibilidad de la producción.					X			X	

Análisis:

En el cuadro de capacidad tecnológica se evidencia que la compañía presenta fortalezas en algunos tópicos de Bajo Impacto en el crecimiento de sus productos en el mercado y que el impacto de las debilidades encontradas son determinantes en la decisión de compra del consumidor. Aunque el nivel tecnológico de la empresa, la aplicación tecnológica de las computadoras, el nivel de coordinación entre áreas y el desarrollo tecnológico de punta para el uso de sus productos cumplan las expectativas de un portafolio competitivo, la empresa no ha sabido demostrar la capacidad de innovación que les permita sumar valores agregados atractivos para los clientes, demostrando de esa manera su escasa flexibilidad en el diseño de productos que favorezcan a los consumidores y los convierta en sus clientes.

Cuadro 14. Diagnostico Interno (PCI): Capacidad del Talento Humano

DIAGNOSTICO INTERNO – PCI										
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Nivel académico del talento.	X						X		
2	Experiencia técnica.	X						X		
3	Estabilidad.				X			X		
4	Rotación.				X			X		
5	Ausentismo.	X						X		
6	Pertenencia.				X			X		
7	Motivación.				X			X		
8	Nivel de remuneración.				X			X		
9	Accidentalidad	X						X		
10	Retiros.		X						X	
11	Índices de desempeño.	X						X		
12	Plan de relevo				X			X		

Análisis:

Analizando las capacidades del Talento Humano se encuentran resultados beneficiosos para la organización en cuanto nivel académico, experiencia técnica, bajo ausentismo y escasa accidentalidad. Aunque el talento humano sea de primera, se ve afectado por motivación, la cual es producto del nivel de remuneración inadecuado que termina por definir un sentido de pertenencia muy débil. Las empresas con un fuerte musculo financieras, tecnología de punta, óptimos planes estratégicos y atractivas promociones, deben ser manejadas por un talento humano altamente motivado y con un fuerte sentido de pertenencia; de lo contrario, será muy complicado lograr las metas establecidas en cuanto a la producción.

Cuadro 15. Diagnostico Interno (PCI): Capacidad Competitiva.

DIAGNOSTICO INTERNO – PCI										
CAPACIDAD COMPETITIVA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Fuerza del producto, calidad, exclusividad.				X			X		
2	Lealtad y satisfacción del cliente.	X						X		
3	Participación del mercado.				X			X		
5	Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos.				X			X		
6	Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado.				X			X		
7	Acceso a organismos privados y Públicos.				X			X		
8	Portafolio de productos.		X						X	
9	Programas de posventa.				X			X		

Análisis:

La capacidad competitiva de la compañía solo presenta ciertas fortalezas en la lealtad de sus clientes y la variedad de su portafolio; lo cual presenta una incidencia de alto impacto en el funcionamiento de una compañía. La mayoría de las variables evaluadas, como la fuerza y exclusividad del producto, la inversión en investigación y desarrollo, el acceso a organismos públicos o los programas de posventa, que son de peso específico y decisivo en la preferencia de los consumidores presentan una Alta Debilidad que ameritan ser revisados, reorientados y fortalecidos si se quiere alcanzar una cuota de rendimiento organizacional satisfactoria que a su vez incremente la participación de mercado a corto, mediano y largo plazo.

Cuadro 16. Diagnostico Interno (PCI): Capacidad Financiera.

DIAGNOSTICO INTERNO – PCI										
CAPACIDAD FINANCIERA		Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Acceso a capital cuando lo requiere.	X						X		
2	Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento.	X						X		
3	Rentabilidad, retorno de inversión.	X						X		
4	Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	X						X		
5	Comunicación y control gerencial.	X						X		
6	Habilidad para competir con precios.	X						X		
7	Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.	X						X		
8	Estabilidad de costos.	X						X		
9	Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica.	X						X		

Análisis:

En el cuadro anterior se percibe una Alta Fortaleza en cada uno de los tópicos incluidos; sin embargo, este indicador no incide directa ni significativamente en la decisión de adquisición de pólizas por parte del consumidor y, por ende, no aporta ningún valor agregado que fortalezca la participación de mercado de la empresa. Llama poderosamente la atención que el tópico de rentabilidad de la empresa tenga una Alta Fortaleza, lo cual se debe a que la orientación de la empresa no demanda grandes gastos de promoción y que la asignación de metas de producción corresponde a las expectativas de retorno de inversión y obtención de ganancias proyectadas por la directiva.

Diagnostico POAM

Cuadro 17. Perfil de Oportunidades y Amenazas

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS										
Entornos	Variables	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos	Inestabilidad del sector						X		X	
	Política cambiaria y tasa de cambio				X			X		
	Inflación				X			X		
Sociales	Seguridad social				X			X		
	Desplazamiento				X			X		
	Sistema educativo y nivel de educación	X						X		
Tecnológicos	Telecomunicaciones	X						X		
	Desarrollo del internet y comercio electrónico		X						X	
	Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
	Globalización de la información	X						X		
Políticos	Clima político del País				X			X		
	Política de Seguridad del País				X			X		
Geográficos	Ubicación geográfica de la empresa	X						X		
	Calidad de las vías	X						X		
	Condiciones climáticas y ambientales	X						X		
Competitivos	Nuevos Competidores				X			X		

Fuente: Martínez (2020)

Análisis:

Una vez realizado el análisis de los factores externos que influyen en la compañía, se evidencia en primer lugar que el entorno económico en su mayoría representa una amenaza de alto impacto para la organización ya que la inestabilidad del sector, las políticas cambiarias y la inflación se han convertido en elementos altamente expuestos a las alteraciones que sufre este sector producto de la situación país. Por otro lado tenemos el entorno social, en el cual la seguridad social y el desplazamiento

reflejan una alta amenaza de alto impacto producto a las limitantes del transporte y la incertidumbre social que se vive hoy en día; en cuanto al sistema educativo y nivel de educación se evidencia una oportunidad alta de alto impacto. El entorno tecnológico refleja ser una oportunidad con impacto medio y alto dentro de la empresa, ya que la tecnología es un factor fundamental para el buen desempeño de una organización por el acceso inmediato a información global y a su vez difusión de información que sea de beneficio para impulsar a la compañía. Seguidamente se encuentra en entorno económico que claramente refleja ser una amenaza de alto impacto ya que la inestabilidad en el ámbito de la política que se muestra latente en la actualidad, perjudica cualquier modelo de negocio o nicho de mercado en el país. En cuanto al entorno geográfico, sus tres variables evaluadas reflejan ser una oportunidad alta y de alto impacto ya que la compañía goza de buena ubicación en el municipio, vías de acceso fáciles y en buen estado y las condiciones climáticas y ambientales son favorables. Por último evaluamos el entorno competitivo en el cual la presencia de nuevos competidores en el mercado asegurador cada vez es más notable convirtiéndose de esta manera en una amenaza alta y de alto impacto para la compañía.

Matriz DOFA

Para la determinación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la compañía “C.A de Seguros La Internacional”, se utilizó el método de diagnóstico, el cual se desarrolló a través del diseño de la matriz PCI y la matriz POAM para evaluar los factores internos y externos que influyen directamente en la compañía y conocer su situación actual frente a dichos factores. A continuación se procede al diseño de la matriz DOFA en base a los resultados obtenidos de las matrices antes mencionadas.

Cuadro 18. Diseño de la matriz DOFA

INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1- Alta capacidad de inversión. 2- Personal altamente capacitado. 3- Amplio portafolio de productos. 4- Buena comunicación y control gerencial.	1- Poca capacidad de innovación. 2- Falta de implementación de planes estratégicos. 3- Escasa participación de mercado 4- Falta de sentido de pertenencia.
EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1- Ubicación geográfica de fácil acceso y en buena zona. 2- Conciencia social acerca del mercado asegurador. 3- Facilidad de acceso y desarrollo de nuevas tecnologías de producción.	1- Alto nivel de inflación. 2- Inestabilidad de las políticas económicas y tasa de cambio. 3- Alta competencia.

Fuente: Martínez (2020)

Cruce de la Matriz DOFA

Cuadro 19. Cruce de la matriz DOFA

Estrategias DO	Estrategias DA
Desarrollo de plan estratégico innovador y diferenciador mediante la optimización de los recursos tecnológicos y el talento humano que le permitan al consumidor identificarse con la compañía, incrementando la participación de	Realización un benchmarking a la competencia directa e indirecta que permita determinar mejores métodos de gestión de logística y promoción que sean factibles y rentables para la obtención de mejores resultados en

mercado de la misma además del sentido de pertenencia por parte de su personal.	relación al desempeño actual de la organización.
Estrategias FO	Estrategia FA
Creación de un plan de inversión para implementar estrategias promocionales efectivas y de alto impacto que promuevan el desarrollo y crecimiento de la organización, con la finalidad de visibilizar el portafolio de productos existente, maximizar el uso de las instalaciones por su fácil acceso, captar la atención de los clientes potenciales y fortalecer la fidelización de los clientes actuales.	Diseño de productos flexibles y adaptables a los consumidores que contemplen el amparo de sus necesidades con precios accesibles y altamente competitivos impulsados por la fuerza de producción, lo que garantiza el flujo de ingresos de capital, combatiendo de esta manera impacto del fenómeno inflacionario sobre la compañía.

Fuente: Martínez (2020)

Fase III: Diseñar las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros la Internacional” en Valencia, Estado Carabobo.

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en la mente de los consumidores e identificado las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de los indicadores POAM y el PCI, se procede al diseño de las estrategias de marketing a desarrollar con el fin incrementar la participación de mercado de la compañía nicho al que pertenece, otorgándole de esta manera un posicionamiento que le permita competir en dicho mercado y obtener un lugar en la mente de sus clientes potenciales lo cual influya en la decisión de compra de los mismos al escoger entre una compañía u otra en el mercado asegurador.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta.

La presente propuesta está dirigida al desarrollo de estrategias de marketing que permitan el reposicionamiento comercial de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en el municipio Valencia del estado Carabobo, a fin de fortalecer su capacidad competitiva hasta alcanzar un crecimiento sostenido de cartera e incrementar significativamente su participación dentro del mercado asegurador. El propósito fundamental de la propuesta es ejecutar de forma sistemática y organizada estrategias de marketing adecuadas a las necesidades detectadas en el consumidor y que pueden ser satisfechas mediante el aprovechamiento de todas las fortalezas identificadas dentro de la empresa durante la investigación.

Durante los últimos años las compañías de seguros nacionales han estado enfrentando dificultades de adaptación al nuevo orden económico caracterizado por una estanflación generalizada que ha afectado a todo el sector asegurador. La desaparición de los grandes contratos colectivos y los negocios del Estado obligan a las aseguradoras a desarrollar nuevos productos, identificar nuevos nichos de mercados y crear atractivos planes de incentivos para motivar a una mermada fuerza de venta que también ha sido golpeada por la baja producción y la merma de sus ingresos. La reciente aprobación de la comercialización de pólizas de seguros en dólares abre una ventana para relanzarse al mercado y partir desde cero como lo están haciendo el resto de las compañías que durante mucho tiempo estuvieron a la vanguardia del mercado. Hoy en día todas las compañías están en la misma situación y el consumidor está más educado al momento de seleccionar el producto a suscribir.

Por lo antes expuesto, y tomando en consideración las fortalezas que presenta “C.A de Seguros La Internacional” en cuanto a la excelente ubicación geográfica de

la sucursal de Valencia en el estado Carabobo, la capacidad tecnológica y el sólido músculo financiero identificado, es que se formula esta propuesta a ser evaluada durante un año y estructurada en un agresivo y ambicioso plan de ataque durante los primeros 45 días de su lanzamiento y un plan sostenido de producción durante los siguientes 320 días retribuido con atractivos incentivos para la fuerza de venta y para el consumidor en general.

5.2 Beneficios de la Propuesta.

Con la implementación de la propuesta planteada se espera optimizar los recursos de los que dispone la compañía hasta obtener un importante reposicionamiento de la marca y una variación positiva de cartera para lograr un crecimiento en la posición de mercado superior al 100% comparada con la actual posición de la compañía al cierre del ejercicio 2019. Para lograr las proyecciones estimadas será necesaria la ejecución adecuada de las estrategias sugeridas por parte de la directiva y los distintos departamentos que hacen vida dentro de la organización.

Se puede resumir en que el Beneficio principal que se propone el presente proyecto será el aumento de la participación de mercado y el relanzamiento de la compañía como opción preferencial del mercado meta.

5.3 Objetivos de la propuesta.

5.3.1 Objetivo General

Reposicionar la compañía “C.A de Seguros La Internacional” el municipio Valencia estado Carabobo, a través de la implementación de estrategias de Marketing.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de incentivos para el asegurado y la fuerza de ventas.
- Identificar nuevas sociedades de consumo.
- Diseñar las estrategias de marketing para lograr el reposicionamiento de la compañía.

5.4 Factibilidad de la propuesta

Para garantizar que la implementación y ejecución de las estrategias arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la compañía “C.A de Seguros La Internacional” para obtener los resultados esperados; en función de esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables:

5.4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica se refiere a la disponibilidad de tecnología necesaria para la implementación de un nuevo proceso o propuesta por parte del investigador, por tal motivo la propuesta se considera factible técnicamente, ya que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos, el talento humano capacitado y con la experiencia necesaria en cada área requerida, así como también cuenta con una excelente infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para la implementación y desarrollo de las estrategias sugeridas.

5.4.2 Factibilidad Económica

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. En este caso, la compañía en estudio dispone de los recursos económicos para llevar a cabo el desarrollo de las distintas estrategias de marketing orientadas al reposicionamiento de la misma. La compañía se ha mantenido activa y competitiva durante los últimos años sustentada por la fidelidad de una sana cartera de clientes y una fuerza de venta que confía en su estabilidad financiera, lo que le permite asumir con determinación los proyectos de crecimientos en las sucursales de mayor potencial como la de Valencia. Para lograr los objetivos planteados, se detallan los ingresos y egresos proyectados en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Factibilidad Económica de la propuesta

INGRESOS	45 días	90 días	180 días	247 días	365 días	FLUJO DE CAJA 2020-2021
SALDO INICIAL	\$0	\$4.454	\$10.428	\$20.764	\$37.304	
RAMO: SALUD	\$1.250	\$1.563	\$1.953	\$2.441	\$3.052	\$10.259
RAMO: AUTOMOVIL	\$1.250	\$1.563	\$1.953	\$2.441	\$3.052	\$10.259
RAMO: R.C.G. DE EMPRESAS.	\$625	\$781	\$977	\$1.221	\$1.526	\$5.129
RAMO: R.C.V.	\$625	\$781	\$977	\$1.221	\$1.526	\$5.129
RAMO: COMBINADO INDUSTRIA Y COMERCIO	\$2.500	\$3.125	\$3.906	\$4.883	\$6.104	\$20.518
RAMO: HOGAR	\$625	\$781	\$977	\$1.221	\$1.526	\$5.129
RAMO: SERVICIOS FUNERARIOS	\$1.250	\$1.563	\$1.953	\$2.441	\$3.052	\$10.259
RAMO: ACCIDENTES ESCOLARES	\$1.250	\$1.563	\$1.953	\$2.441	\$3.052	\$10.259
RAMO: ACCIDENTES PERSONALES	\$1.250	\$1.563	\$1.953	\$2.441	\$3.052	\$10.259
RAMO: TODO RIESGO INDUSTRIAL	\$2.500	\$3.125	\$3.906	\$4.883	\$6.104	\$20.518
RAMO: FIANZAS	\$2.500	\$3.125	\$3.906	\$4.883	\$6.104	\$20.518
Financiamiento de la compañía	\$5.000	-	-	-	-	\$5.000
Otros Ingresos						\$0
Total Ingresos	\$20.625	\$23.986	\$34.842	\$51.282	\$75.451	\$133.235
EGRESOS						
Nomina especial de promotores	\$206	\$240	\$348	\$513	\$755	\$2.062
Comisiones a fuerza de venta	\$3.094	\$3.598	\$5.226	\$7.692	\$11.318	\$30.928
Bonificaciones a fuerza de venta	\$3.094	\$3.598	\$3.484	\$5.128	\$3.773	\$19.076
Descuentos a nuevos clientes	\$4.125	\$4.797	\$6.968	\$10.256	\$11.318	\$37.464
Elaboración de valla y pendones publicitarios	\$3.094	\$2.399	\$1.742	\$1.026	\$755	\$9.015
Campaña publicitaria radial	\$2.063	\$2.399	\$1.742	\$2.564	\$3.773	\$12.540
Alquiler de stand	\$206	\$240	\$240	\$240	\$240	\$1.166
Transporte	\$124	\$144	\$209	\$308	\$453	\$1.237
Pago de Financiamiento (5% anual)	\$63	\$63	\$63	\$63	\$0	\$251
Amortización de Financiamiento		\$1.250	\$1.250	\$1.250	\$1.250	\$5.000
Otros Gastos	\$103	\$120	\$174	\$256	\$377	\$1.031
Total Egresos	\$16.171	\$13.558	\$14.078	\$13.978	\$13.878	\$119.769
Saldo Final del Periodo	\$4.454	\$10.428	\$20.764	\$37.304	\$61.573	\$13.466

Fuente: Martínez (2020)

Como se evidencia en el cuadro anterior, el costo inicial de la propuesta está representado por el ítem: “Financiamiento de la compañía” y asciende a USD 5.000 que deben ser aportados durante los primeros 45 días para cubrir los gastos iniciales de publicidad radial, elaboración de vallas y pendones y alquiler de stand. Este aporte de la compañía le generara una tasa de rendimiento calculado en 5% anual y el retorno de la inversión será a partir de los primeros 90 días con los ingresos obtenidos por el impacto positivo derivado de la aplicación de la presente propuesta.

El cálculo de ingresos y egresos que sustenta la factibilidad económica de la propuesta, se proyecta con un conservador crecimiento parcial del 25% trimestral. El pago de nómina, comisiones, bonificaciones y otros cargos que puedan surgir de la aplicación de la propuesta, serán cubiertos por fondos derivados de la producción, lo que garantiza la auto sustentabilidad del plan de marketing sugerido para lograr el reposicionamiento de “C.A de Seguros La Internacional”.

5.4.3 Factibilidad Operativa

En cuanto al aspecto operativo y humano, según datos proporcionados por la Gerencia, la organización cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo y evaluación de las estrategias a implementar. De igual manera, es imperante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre el personal y la directiva para que se cumpla de una manera eficiente la propuesta.

5.5 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1. Elaborar un plan de incentivos para el asegurado y la fuerza de ventas.

El plan de incentivos que se elabora para el reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” integra atractivas comisiones en distintos periodos de un año para los intermediarios y el estímulo adicional de asistir a las convenciones anuales de productores, con atractivos descuentos por adquisición de pólizas para los clientes y el estímulo de asistir a una innovadora convención de asegurados.

Cuadro 21. Plan de incentivos para la fuerza de ventas

PLAN DE INCENTIVOS 2020						
*CONVENCION INTERNACIONAL EN PUNTA CANA CARNAVAL 2021						
**CONVENCION NACIONAL EN LOS ROQUES SEMANA SANTA 2021						
Tipo	Periodo de calificación	Agente	Ramo	Meta	Incentivo Comisiones	Exclusiones
Plan de Ataque de producción	45 días	Productor Exclusivo	Todos	6	15%	Negocios del Estado
		Corredor de Seguros	Todos	12	15%	
		Sociedad de Corretaje	Todos	18	15%	
Plan de ataque sostenido de producción	90 días	Productor Exclusivo	Todos	15	10%	Negocios del Estado
		Corredor de Seguros	Todos	25	10%	
		Sociedad de Corretaje	Todos	45	10%	
Regularidad de producción	180 días	Productor Exclusivo	Todos	20	5%	Negocios del Estado
		Corredor de Seguros	Todos	30	5%	
		Sociedad de Corretaje	Todos	50	5%	
Mantenimiento de producción	240 días	Productor Exclusivo	Todos	25	5%	Negocios del Estado
		Corredor de Seguros	Todos	40	5%	
		Sociedad de Corretaje	Todos	60	5%	
Fidelidad de la Producción	365 días	Productor Exclusivo	Todos	30	8%	Negocios del Estado
		Corredor de Seguros	Todos	60	8%	
		Sociedad de Corretaje	Todos	80	8%	
*Clasifican los primeros tres con mayor producción de primas en la sucursal						
**Clasifican los primeros tres con mayor venta de pólizas en la sucursal						

Fuente: Martínez (2020)

El plan de incentivos diseñado para la fuerza de venta contempla la bonificación por cumplimiento de metas de producción durante un año y los resultados serán

evaluados en distintos periodos (primeros 45 días, primer trimestre, un semestre, tres trimestres y un año) a fin de retribuir los esfuerzos de los intermediarios en migrar sus carteras desde otras compañías o suscribir su nueva producción hacia “C.A de Seguros La Internacional”. El objetivo que se persigue con el plan de incentivos, es que la fuerza de venta no vea limitada su posibilidad de obtener una bonificación a un lapso específico de tiempo, sino que sienta garantizado su ingreso extra por el resultado de la gestión durante un periodo razonable de producción, ya que el año calendario presenta altibajos en la suscripción de pólizas. El plan de incentivos también contempla la posibilidad de premiar, no solo a los intermediarios que producen más dinero a la compañía por tener una cartera de clientes VIP; sino que también se busca premiar a los intermediarios especializados en vender riesgos nobles (accidentes personales, riesgos funerarios, vida, hogar, etc.) cuyas primas son muy bajas y que representan el verdadero colchón financiero de la compañía por la baja siniestralidad de estos productos.

Cuadro 22. Plan de incentivos para los asegurados.

PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS ASEGURADOS 2020				
*CONVENCION INTERNACIONALEN PUNTA CANA CARNAVAL 2021				
**CONVENCION NACIONAL EN LOS ROQUES SEMANA SANTA 2021				
Periodo de calificación	Ramo	Meta	Incentiv o Descuent o	Exclusiones
365 días	Todos	6	20%	Colectivo s y Flotas
	Todos	5	17%	
	Todos	4	15%	
	Salud/Auto/Hog ar	3	12%	
	Salud/Vida/Hog ar	3	12%	
	Todos	2	10%	
*Clasifican los primeros tres con mayor primas adquiridas en la sucursal				
**Clasifican los primeros tres con mayor adquisición de pólizas en la				

sucursal

Fuente: Martínez (2020)

El plan de incentivos diseñado para los asegurados contempla una escala de descuentos directamente proporcional al número de pólizas suscritas o a la cantidad de riesgos amparados por un mismo cliente, ya que a mayor cantidad de pólizas contratadas, mayor será el porcentaje de descuentos obtenidos. Este plan de incentivos también contiene un estímulo agregado que se refiere a la calificación de los tres (3) asegurados que se destaquen como los mayores contratantes en primas (dinero) y en pólizas (productos), lo cuales serán premiados con la invitación para asistir a la convención anual que la compañía ofrece a su fuerza de venta.

Objetivo 2. Identificar nuevas sociedades de consumo.

Se entiende por “Sociedades de Consumo” a un grupo indeterminado de prospectos de clientes que comparten características socioeconómicas semejantes y que están unidas por un vínculo común. Entre las sociedades de consumo más atractivas para desarrollar un operativo promocional comprendido por pólizas de seguros colectivas de personas (salud, accidentes personales, funerarios, vida), flotas de automóviles (uso particular, transporte de personas, transporte de carga, etc.) y otros riesgos (fianzas, RCV, RCG, etc.), podemos mencionar: colegios de profesionales (médicos, abogados, contadores, profesores, etc.); clubes (Ítalo, Portugués, Gallego, Hispano, etc.); cajas de ahorro (de empleados públicos, de empresas privadas, de gremios de profesionales, etc.); de equipos deportivos de distintas disciplinas y categorías (beisbol, softbol, futbol, etc.) gremios de ejecutivos y empresarios (asociaciones de empresarios, comerciantes, industriales, etc.).

Identificar las posibilidades de pago de los miembros de cada Sociedad de Consumo y descubrir los riesgos que no tienen amparados, permitirá desarrollar los productos necesarios y adecuados que serán promocionados por los intermediarios en cada uno de estos núcleos de la estructura socioeconómica del estado Carabobo que están conformados por potenciales clientes de la compañía “C.A de Seguros La Internacional”.

Una vez identificadas las nuevas “Sociedades de Consumo”, se establecerán

alianzas estratégicas con las mismas y se definirán las acciones que permitan mantener presencia física de promotores y presencia publicitaria de “C.A de Seguros La Internacional” en las instalaciones sedes de los aliados. Asimismo, se solicitará un listado de asociados, miembros, agremiados, afiliados y familiares para construir una base de datos que faciliten el intercambio de información promocional que permita lograr la suscripción de los productos de la compañía.

El objetivo es lograr que la compañía penetre en nuevos rubros que son atractivos para desarrollar los productos de este modelo de negocio, lo que permitirá incrementar la participación de mercado de la compañía puesto que los productos contemplados en su portafolio tendrán un mayor alcance orientado hacia nuevos consumidores con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.

Objetivo 3. Diseñar las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la compañía.

Estrategia 1. Estrategias Publicitarias

Estas estrategias están diseñadas para resaltar los atractivos de los productos ofrecidos y a su vez impulsar la venta de los mismos, a través de recursos con los cuales se logre captar la mayor atención del público objetivo mediante técnicas que logren persuadirlos hacia la adquisición de los mismos; para efectos de la investigación se utilizarán medios de comunicación masiva. Por tal razón, la estrategia publicitaria a implementar será desarrollar una campaña publicitaria estructurada de la siguiente manera:

1- Crear un mensaje publicitario

Con la creación del mensaje publicitario se define la información de interés que es necesario que los clientes potenciales manejen con el objeto de que estos adquieran, utilicen o consuman el producto que se ofrece. El mismo debe ser claro y focalizado para dar visibilidad a lo que se promociona, a su vez debe ser breve de manera que pueda permanecer en la mente del consumidor por mucho tiempo y es de gran importancia que sea totalmente creíble, persuasivo e impactante.

2- Valla publicitaria

Aunque hoy en día las plataformas digitales lideran en cuanto a herramientas para publicitar, la valla publicitaria es un elemento importante en cuanto a la publicidad de la compañía en estudio, ya que esta le otorgara visibilidad la imagen de la compañía para que los consumidores y clientes potenciales se puedan conectar o familiarizar con la misma para que la puedan asociar con el mercado al que pertenece. La valla publicitaria deberá estar en algún punto del municipio en el que se encuentra ubicada dicha empresa. Dicha valla mostrara la imagen y nombre de la empresa lo cual le permitirá asociar a la compañía con el mercado asegurador.



3- Comunicación radial

A través de este medio se podrá emitir el mensaje publicitario, con la finalidad de la difusión del mismo tenga un mayor alcance hacia el público meta de los diferentes rubros. La emisora que transmitirá dicho mensaje será Bonchona 107.1 fm en su horario matutino de 7am a 10am durante 30 días.

4- Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas, gremios, asociaciones civiles y otras organizaciones conformada por personas de con intereses comunes y capacidad de pago, permite la penetración del portafolio y el nombre de la compañía en un amplio universo de prospectos que se pueden

convertir en clientes, referidores, multiplicadores del mensaje publicitario o simplemente receptores de un plan promocional que fortalecerá la imagen de “C.A. de Seguros La Internacional” en la mente del consumidor. Estas alianzas sirven como instrumento publicitario y herramienta de producción para la aseguradora mientras le otorgan beneficios favorables a las instituciones con quienes se establezca dicha alianza.

Estrategia 2. Estrategias Promocionales.

Entre la amplia gama de estrategias que se pueden ejecutar para lograr los objetivos propuestos en el estudio, fueron seleccionadas aquellas que promocionen a la compañía mediante relaciones públicas, contacto directo con el consumidor y estímulos tanto de compra como de venta; Dichas estrategias serán desarrolladas de la siguiente manera:

- 1- Programa de incentivo a clientes referidores:** los clientes que refieran una o más personas de su entorno social o familiar y que a su vez estos suscriban pólizas de seguros directamente con la compañía semejante a las del cliente referidor, recibirán un descuento adicional del 10% en la renovación de su póliza particular.
- 2- Programa de incentivos por fidelidad y experiencia favorable:** los clientes que no presenten siniestros durante el año póliza, recibirán un descuento escalonado en sus renovaciones estructurado de la siguiente manera:
 - **Primer año sin siniestro:** 10% de descuento en la renovación.
 - **Segundo año sin siniestro:** 20% de descuento en la renovación.
 - **Tercer año sin siniestro:** 30% de descuento en la renovación.
 - **Cuarto año sin siniestro:** 40% de descuento en la renovación.
 - **Quinto año sin siniestro:** 50% de descuento en la renovación.
 - **Años sucesivos sin siniestro:** 35% de descuento en la renovación.
- 3- Stand o Punto de venta:** Instalar un stand promocional permanente en la sede de los organismos con los que se establezcan alianzas estratégicas, a fin

de mantener presencia física de personal, pendones y manejo de material POP con los afiliados o miembros del aliado. La visualización del nombre, logo, personal, portafolio y otras fortalezas de la compañía es fundamental para fijar la aseguradora en la mente del consumidor.

- 4 Encuesta Postventa:** Desarrollar un programa de atención y servicios posventa empleando el método de emailing, que permita mantener contacto permanente y hacerle constantes recordatorios a los asegurados acerca del portafolio de productos de la compañía, de los planes de referidores y otros beneficios que puedan ser incluidos como valores agregados a las pólizas contratadas.

CONCLUSION

Con base en los resultados obtenidos a través de la investigación realizada, se ha llegado a la conclusión de que el objetivo del reposicionamiento de la compañía “C.A de Seguros La Internacional” en el municipio Valencia del estado Carabobo para aumentar su participación en el mercado asegurador de la zona, es tecnológica, operativa y económicamente factible con la rigurosa aplicación de las estrategias sugeridas en la presente propuesta.

Se pudo verificar que el diseño y aplicación de un buen plan de incentivos atraerá y motivará a la fuerza de ventas para que se animen a migrar su cartera de clientes desde otras aseguradoras hacia “C.A de Seguros La Internacional”, ya que esta les genera mayores ingresos de comisiones, bonificaciones y otros estímulos semejantes. De igual modo se pudo destacar la importancia de desarrollar planes de incentivos para los clientes como una estrategia para captar su atención y lograr su suscripción.

Se demostró que es posible descubrir, identificar y crear pólizas colectivas al formar nuevas “Sociedades de Consumo” donde ninguna otra compañía del segmento ha puesto su interés y que se pueden convertir en un nicho de mercado para “C.A de Seguros La Internacional” al presentarse como la pionera en desarrollar este tipo de negocios.

Finalmente, se han logrado resumir estrategias de marketing específicas que facilitarían la presencia de la marca “C.A de Seguros La Internacional” en muchos sectores de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, lo que contribuye a la fijación del de las bondades de la empresa en la mente de los usuarios de seguros y la penetración de los productos de su portafolio en núcleos donde hasta ahora eran desconocidos, lo que se traduce en mayor oportunidad de venta y mayor crecimiento de la compañía y mejor posicionamiento de mercado.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación, se recomienda la implementación de la propuesta en un periodo de un año, contado desde el mes de inicio hasta el cumplimiento de doce meses continuos, que permita evaluar los resultados y contemplar la continuidad o no en lapsos de tiempos posteriores. La aplicación metodológica y el seguimiento de la propuesta presentada es fundamental para hacer la medición adecuada y obtener los resultados proyectados en el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Implementar las alianzas estratégicas y la identificación de nuevas sociedades de consumos para abrir un abanico de posibilidades de ventas muy atractivo y digno de explotar, lo que garantiza la apertura de mercados potenciales. El diseño y aplicación de planes de incentivos que beneficien tanto a la fuerza de venta como a los asegurados, crea un clima de confianza y brinda un estímulo adicional a las bondades de los productos del portafolio de la compañía.

Mantener presencia física en la sede de distintos gremios, organizaciones y otros entes públicos o privados de la zona, fijara en la mente del consumidor la imagen corporativa de “C.A de Seguros La Internacional”, generando confianza en los prospectos de clientes.

REFERENCIAS

Alegullar, D. y Castellanos, J. (2009), trabajo de grado “**Plan Estratégico de Mercadeo para el Reposicionamiento de la Marca Baroni**”. Universidad José Antonio Páez Valencia.

Arias, Fidias (2006). “**Metodología de la Investigación**”. Segunda Edición. Caracas-Venezuela.

Ballestrini, M. (2002). **¿Cómo se elabora un Proyecto de Investigación?**. (Sexta Edición) Venezuela: Editorial Consultores Asociados BL.

Chávez N (2006), **La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional**. Colección GG Diseño.

Costa J (2001), **Imagen corporativa en el siglo XXI**, Buenos Aires, La Crujia 2001

Czinkota (2001) **Administración de Mercadotecnia**, Editorial Thomson learning, edición impresa en Mexico.

Delgado Y. (2008). **La Investigación Social en Proceso: Ejercicios y Respuestas**. Segunda Edición. Blue Cube Digital Services. Valencia Venezuela.

Fernández (2007), en su trabajo de grado titulado: “**Desarrollo de un Plan de Reposicionamiento de la marca Lámparas Hermanos Pecoraro, C.A., en la región central de Venezuela**” Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Jeffrey Sussman (1998), **El poder de la promoción**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana

Kotler, P. (2006), “**Dirección de Marketing**”. Duodécima Edición. Editorial McGraw Hill. Caracas-Venezuela.

Kotler, P. (2002), “**Fundamentos de Marketing**”. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. Caracas-Venezuela.

Kotler, P. (2004), “**Principios del Marketing**”. Décima Edición. Global Edición.

Medina, R. (2010) **Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas**

de valor, Lid, México

Muñoz (2003). Trabajo de Grado, **Benchmarking y marketing estratégico de ciudades**. Granada

Rivero (2010) titulado: **“Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Robles (2010) **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Sayago. (2008), **“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven C.A, A fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional”**. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

Serna. (1998). **Gerencia Estratégica**.

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/estrategias-marcas-posicionamiento-reposicionamiento>

<http://personal.globered.com/marketing/categoria.asp?idcat=26>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Reposicionamiento-Como-Estrategia/179096.html>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION

ENCUESTA		
PREGUNTA	SI	NO
1. ¿Conoce usted la compañía “C.A. de Seguros La Internacional”?		
2. ¿Piensa usted que la publicidad genera confianza en una compañía de seguros?		
3. ¿Recuerda usted alguna frase, imagen o campaña publicitaria de alguna compañía de seguros?		
4. ¿Cree usted que la ubicación geográfica de una compañía influye en la participación de mercado de sus productos?		
5. ¿Considera usted que una compañía de seguros debería tomar en cuenta las sugerencias efectuadas por los clientes?		
6. ¿Está de acuerdo usted en que una compañía de seguros debe ajustar sus productos a las necesidades de los usuarios o clientes?		
7. ¿Desde su perspectiva, cree usted que la demanda actual de seguros se corresponde a las necesidades de amparo de riesgos del cliente?		
8. ¿Según su criterio, cree usted que la demanda actual de seguros se corresponde a las posibilidades de pago del cliente?		
9. ¿Preferiría usted la garantía del servicio por sobre el costo de su producto de seguros?		
10. ¿Piensa que con buenas estrategias de mercadeo de “C.A. de Seguros La Internacional” usted pudiera mantenerse o convertirse en su cliente?		
11. ¿Cree usted que los medios publicitarios utilizados actualmente por “C.A. de Seguros La Internacional” despiertan interés y captan clientes?		

