

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocio**

**TEMA: “LA TOMA DE DECISIONES EN VENTAS DEL
BRÓKER ROMA Y SU INCIDENCIA EN LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN SEGUROS
DE VEHÍCULOS EN EL CANTÓN AMBATO”**

AUTOR: HUGO ANDRES INSUASTI BETANCOURT

TUTOR: DR. MAURICIO QUISIMALÍN PHD

Ambato – Ecuador

Noviembre 2012



Dr. Mauricio Quisimalin.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 26 de septiembre del 2012

Dr. Mauricio Quisimalin

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hugo Andrés Insuasti Betancourt, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Hugo Andrés Insuasti Betancourt

C.I. 180339924-3

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dra. Jenny Gamboa

f).....

Ing. César Guerrero

Ambato, noviembre del 2012.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor.

.....

HUGO ANDRES INSUASTI BETANCOURT

CI: 180339924-3

DEDICATORIA

A dios por haberme proporcionado las herramientas necesarias para poder culminar con mi formación académica.

A mi madre, quien desde los cielos me ha alentado tal y como lo ha hecho siempre, para culminar mis metas y ser el reflejo de su gran sabiduría y valores, para gracias a ella, ser un hombre que contribuya con la sociedad.

A mi familia, quienes siempre han creído en mí y me han apoyado en todos los momentos difíciles acaecidos en aras de mi superación profesional.

Hugo Andrés Insuasti Betancourt

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes creyeron en mí especialmente a mi familia, quien supo apoyarme en los momentos difíciles, y fueron la inspiración para culminar con mis estudios.

A la Universidad Técnica de Ambato, por darme la oportunidad de ser parte del alumnado y adquirir conocimientos que me servirán a lo largo de mi carrera profesional.

Hugo Andrés Insuasti Betancourt

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
A.- PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de título o portada.....	i
Página de aprobación del tutor.....	ii
Página de declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado.....	iv
Página de derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de cuadros.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
B.- TEXTO	
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema.....	7

1.2.5 Interrogantes.....	7
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	15
2.4.1 Definición de categorías fundamentales.....	16
Gerencia.....	16
Dirección.....	17
Proceso de toma de decisiones	18
Toma de decisiones.....	19
Problemas de decisión.....	21
Problemas.....	21
Objetivos.....	22
Alternativas.....	23
Consecuencias.....	23
Transacciones.....	25
Marketing.....	26
Estrategias de marketing.....	26
Posicionamiento.....	27
Participación de mercado.....	28
Probabilidades.....	30
Plan de ventas.....	30
Estrategias.....	31

Rentabilidad.....	31
2.5 HIPÓTESIS.....	32
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	32
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA	
3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	38
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	39
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
A. Clientes internos.....	40
4.1 Análisis univariante.....	40
B. Clientes externos.....	52
4.2 Análisis bivariante.....	66
4.3 Modelación de la investigación.....	67
4.3.1 Análisis de correlación bivariante.....	68
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES.....	84
5.2 RECOMENDACIONES.....	87
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA	
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	88
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	90

6.3 JUSTIFICACIÓN.....	91
6.4 OBJETIVOS.....	91
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	92
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	92
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	93
6.7.1 Formulación del plan de ventas.....	93
6.7.1.1 Establecer objetivos.....	95
6.7.1.2 Organización de la fuerza de ventas.....	95
6.7.1.3 Determinación de las políticas de administración de las cuentas.....	97
6.7.2 Implementación de un plan de ventas.....	97
6.7.2.1 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.....	97
6.7.2.1.1 Plan de acción.....	100
6.7.2.2 Capacitación de la fuerza de ventas.....	106
6.7.2.3 Motivación y remuneración de la fuerza de ventas.....	106
6.7.3 Evaluación y control de la fuerza de ventas.....	106
6.7.3.1 Evaluaciones cuantitativas.....	106
6.7.3.2 Evaluación conductual.....	107
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	108
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	110

C. Materiales de referencia

1. BIBLIOGRAFÍA.....	111
2. ANEXOS.....	115
3. MATERIAL DE APOYO EN CD	
a. Entrevistas en audio y video	
b. Tabulaciones y correlaciones en SSPS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta N°1. Clientes internos	42
Gráfico 2: Pregunta N° 2. Clientes internos	43
Gráfico 3: Pregunta N° 3. Clientes internos	44
Gráfico 4: Pregunta N° 4. Clientes internos	45
Gráfico 5: Pregunta N° 5. Clientes internos	46
Gráfico 6: Pregunta N° 6. Clientes internos	47
Gráfico 7: Pregunta N° 7. Clientes internos	48
Gráfico 8: pregunta N° 8. Clientes internos	49
Gráfico 9: Pregunta N° 9. Clientes internos	50
Gráfico 10: Pregunta N° 10. Clientes internos	51
Gráfico 11: Informativo N° 1. Clientes externos	52
Gráfico 12: Informativo N° 2. Clientes externos	53
Gráfico 13: Informativo N° 3. Clientes externos	54
Gráfico 14. Pregunta N°1. Clientes externos	56
Gráfico 15. Pregunta N° 2. Clientes externos	57
Gráfico 16. Pregunta N° 3. Clientes externos	58
Gráfico 17. Pregunta N° 4. Clientes externos	59
Gráfico 18. Pregunta N° 5. Clientes externos	60
Gráfico 19. Pregunta N° 6. Clientes externos	61
Gráfico 20. Pregunta N° 7. Clientes externos	62
Gráfico 21. Pregunta N° 8. Clientes externos	63
Gráfico 22. Pregunta N° 9. Clientes externos	64
Gráfico 23. Pregunta N° 10. Clientes externos.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de ventas - primer trimestre 2012.....	5
Tabla 2: Parámetros de calificación. Clientes internos.....	41
Tabla 3: Pregunta N°1. Clientes internos.....	42
Tabla 4: Pregunta N° 2. Clientes internos.....	43
Tabla 5: Pregunta N° 3. Clientes internos.....	44
Tabla 6: Pregunta N° 4. Clientes internos.....	45
Tabla 7: Pregunta N° 5. Clientes internos.....	46
Tabla 8: Pregunta N° 6. Clientes internos.....	47
Tabla 9: Pregunta N° 7. Clientes internos.....	48
Tabla 10: Pregunta N° 8. Clientes internos.....	49
Tabla 11: Pregunta N° 9. Clientes internos.....	50
Tabla 12: Pregunta N° 10. Clientes internos.....	51
Tabla 13: Informativo N° 1. Clientes externos.....	52
Tabla 14: Informativo N° 2. Clientes externos.....	53
Tabla 15: Informativo N° 3. Clientes externos.....	54
Tabla 16: Parámetros de calificación. Clientes externos.....	55
Tabla 17. Pregunta N° 1. Clientes externos.....	56
Tabla 18. Pregunta N° 2. Clientes externos.....	57
Tabla 19. Pregunta N° 3. Clientes externos.....	58
Tabla 20. Pregunta N° 4. Clientes externos.....	59
Tabla 21. Pregunta N° 5. Clientes externos.....	60
Tabla 22. Pregunta N° 6. Clientes externos.....	61
Tabla 23. Pregunta N° 7. Clientes externos.....	62
Tabla 24. Pregunta N° 8. Clientes externos.....	63
Tabla 25. Pregunta N° 9. Clientes externos.....	64
Tabla 26. Pregunta N° 10. Clientes externos.....	65
Tabla 27: Correlaciones de Pearson entre las dos variables de la investigación.....	82
Tabla 28: Correlaciones de Pearson entre las dos variables, por pregunta.....	83
Tabla 30: Previsión de la evaluación.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Categorías fundamentales	15
Cuadro 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: Toma de decisiones.	36
Cuadro 3: VARIABLE DEPENDIENTE: Participación de mercado.....	37
Cuadro 4: Modelación de la investigación, según el diseño propuesto	67
Cuadro 5: Esquema del Plan de Ventas	94
Cuadro 6: Segmentación de mercado.....	96
Cuadro 7: Determinación de las políticas de administración de las cuentas.....	97
Cuadro 8: Descripción del puesto de trabajo	98
Cuadro 9: Plan de acción Cuentas Individuales.....	100
Cuadro 10: Plan de acción Cuentas Corporativas	101
Cuadro 11: Plan de acción Cuentas Masivas	102
Cuadro 12: Plan de acción Post-venta.....	103
Cuadro 13: Plan de acción Beneficios	104
Cuadro 14: Plan de acción Capacitación.....	105
Cuadro 15: Organigrama estructural.....	108
Cuadro 16: Organigrama estructural propuesto	109

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “ROMA” Asesores Productores de Seguros, se ha dedicado a la comercialización y asesoramiento de coberturas de seguros durante 2 años, tiempo durante el cual está experimentando la fase de introducción en el mercado de seguros de vehículos, por lo tanto es indispensable que se tomen acertadas decisiones en el proceso de crecimiento, para lograr incrementar la participación de mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno tanto interno como externo en el que se desenvuelve la empresa, con el fin de establecer un plan que nos permita incrementar las ventas de la empresa.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como el asesoramiento, las responsabilidades y la forma en que un vendedor debe llegar a un cliente, como partes inherentes del éxito para las ventas de la empresa, puesto que son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó para diseñar un plan de ventas dirigido a los clientes tanto internos como externos, para lograr incrementar la participación en el mercado de seguros de vehículos, personalizando el servicio de asesoramiento y brindando un valor agregado a los clientes y posibles clientes de la empresa “ROMA” Asesores Productores de Seguros.

PALABRAS CLAVES:
SEGUROS
PLAN DE VENTAS
TOMA DE DECISIONES
PARTICIPACION DE MERCADO

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La toma de decisiones en ventas del bróker Roma y su incidencia en la participación de mercado en seguros de vehículos en el cantón Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado proceso de toma de decisiones en ventas del bróker “Roma”, incide en la baja participación de mercado en seguros de vehículos en el cantón Ambato.

1.2.1 Contextualización.

En el contexto Macro, el seguro actualmente es una pieza básica en nuestra estructura social y en el desarrollo económico de cualquier país, en la sociedad moderna basada en el individualismo y la reducción del entorno familiar, obliga a buscar protección mediante formulas legales o contractuales contra crecientes riesgos personales y patrimoniales que se derivan y tienen su consecuencia del progreso tecnológico.

Cuando se adquiere un seguro se limitan los niveles de incertidumbre no sólo a familias y empresas, sino también a economías de todo el mundo. En este momento las entidades aseguradoras ya no son simples suscriptores y verificadores de riesgos como en sus principios. En su nuevo papel es fundamental la solvencia, que se logra a través de la continua verificación de la gestión y la suscripción de riesgos.

En el contexto Meso, en el Ecuador aproximadamente el 26% de los vehículos circulantes poseen seguro privado según estadísticas de la superintendencia de bancos y seguros del mes de noviembre del 2011, esto deja un espacio muy amplio para la participación de este mercado y venta de seguros de vehículos en el país y la región, el principal motivo para que exista un bajo porcentaje de vehículos con seguro de accidentes, radica en la baja cultura de seguros que la población tiene con respecto a este tema, sumándose a esto la desconfianza que se ha generado en el mismo, a causa de contadas aseguradoras que optan por vender pólizas de seguros a muy bajo costo, pero ofreciendo coberturas mediocres y por ende perdiendo la confianza de los asegurados.

Sin embargo la gente se está comenzando a dar cuenta de las ventajas que puede ofrecerle una póliza de seguros.

El constante crecimiento del parque automotor en la región, radica en la facilidad que brindan las empresas crediticias a sus clientes para poder adquirir los vehículos de forma fácil y con la oportunidad de cancelar los créditos a mediano y largo plazo.

A pesar de que hay crecimiento en el mercado de seguros de vehículos, lamentablemente es un crecimiento que está haciéndose muy concentrado en contadas empresas de seguros, en razón de que los emisores de créditos más grandes, que tienen carteras inmensas de vehículos, manejan una figura de atropello: ‘te doy el crédito pero te obligo a coger el seguro conmigo’, ‘te doy las condiciones que yo quiero’. Esto hace que a pesar de que crece el mercado, este llegue a concentrarse en pocas empresas aseguradoras, hoy en día, se crearon leyes en contra de este tipo de atropellos, de esta forma, el cliente tiene libre elección de escoger su aseguradora y su asesor productor de seguros de confianza, esto podría influenciar en el crecimiento de otras empresas de asesoría.

En el contexto Micro, el hecho de que en la ciudad de Ambato contemos con la presencia de 17 sucursales de aseguradoras y alrededor de 30 agencias de asesoría de seguros, se puede decir que el mercado de la ciudad de Ambato es muy competitivo y muy exigente, esto hace que algunos casos una cuenta que se encuentra en proceso de renovación de pólizas de seguro, llegue a tener dos o tres propuestas de similares características.

Los estudios de marketing realizados sobre la fidelización de clientes suelen decir que el coste para retener un antiguo cliente suele ser del orden de tres a cinco veces menor a la de captar uno nuevo. La importancia de la fidelización radica en los clientes que se pierden en beneficio de la competencia son usuarios que ya no se vuelven a recuperar, sobre todo cuando se trata de productos de elevados costes, como puede ser el seguro del automóvil.

Por contra, un cliente fiel ofrece un beneficio triple. En primer lugar, porque comprará los productos de la compañía, y en segundo lugar, porque seguramente atraerá a otros clientes. Y por último podría llegar a adquirir otros tipos de seguros como podrían ser: seguros de transporte u otros.

Los clientes individuales, son uno de los segmentos de mercado de mayor fidelidad, ya que a diferencia de pólizas de seguros empresariales o corporativos, no requieren mucho desgaste de recursos para mantener la fidelidad de los clientes, al momento de renovar la vigencia de las pólizas, así mismo por su bajo valor de prima, no existe mayor cantidad de competencia en este segmento de mercado.

El bróker cumple las funciones de asesoramiento que abarca desde guiar la decisión del cliente al tomar la aseguradora y coberturas que más se ajusten a sus necesidades, hasta en caso de un siniestro, el asesoramiento continuo y hasta la respectiva liquidación del mismo.

De aquí la necesidad de implementar un adecuado proceso para toma de decisiones que nos permita orientarnos hacia la incursión en el mercado de seguros de vehículos de la región, sin descuidar la atención de siniestros y de esta forma obtener gran participación de mercado, logrando fidelizar a los actuales clientes y captar un gran número de clientes nuevos para de esta forma asegurar las bases sólidas que necesita el bróker Roma Seguros.

La economía a nivel local, favorece a que la mayoría de familias y empresas estén en condiciones de adquirir un seguro de accidentes para vehículos.

Lo que se pretende es incrementar la participación de mercado y así incrementar las utilidades de bróker, tomando una muestra podemos apreciar el índice de ventas en el primer semestre del año 2012.

Cuadro de ventas – primer trimestre 2012.

Tabla 1: Cuadro de ventas - primer trimestre 2012

MES	PRIMA NETA	INGRESOS AL BROKER
ENERO	\$ 48.000	\$ 7200
FEBRERO	\$ 43.000	\$ 6450
MARZO	\$ 46.000	\$ 6900
ABRIL	\$ 50.000	\$ 7500
MAYO	\$ 42.000	\$ 6300
JUNIO	\$ 39.000	\$5850

Fuente: Bróker “Roma”

Elaborado por: Andrés Insuasti

1.2.2 Análisis crítico

La inexistencia de un orden de prioridades, ha llevado a que muchas veces, se de mayor importancia a los siniestros actuales de los clientes del bróker “Roma”, que al área comercial, ocasionando de esta forma un gran desgaste de tiempo laboral en los mismos.

La desorganización existente en el bróker “Roma” es de trascendental importancia en el presente estudio, ya que no existen funciones definidas dentro del personal, lo que conlleva a que todos los empleados, cumplan las funciones de comercialización y de operación que les corresponde.

La inexistencia de un plan de ventas ocasiona desorganización al momento de buscar nuevos clientes lo que puede ocasionar que dos ejecutivos comerciales se lleguen a topar con un mismo cliente o a su vez no atacar de manera optima el segmento de mercado de seguros vehiculares.

1.2.3 Prognosis

El bróker “Roma”, al no tener una herramienta adecuada para la toma de decisiones en ventas, podría llegar a estancar su crecimiento de cartera de clientes o a la vez, no satisfacer las necesidades de los clientes actuales, dando como resultado la disminución y perdida de participación en el mercado de seguros de vehículos, lo que llevaría al bróker a tener pérdidas significativas, las cuales obligarían a cerrar la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la inadecuada toma de decisiones en ventas del bróker “Roma”, en la participación de mercado en seguros de vehículos en el cantón Ambato, en el año 2011?

Causa (Variable Independiente): toma de decisiones

Efecto (Variable Dependiente): participación de mercado

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo, la toma de decisiones podría llevar a estructurar el orden de prioridades en el bróker “Roma”?
- ¿Qué decisiones pueden influir para conseguir mejor aceptación en el mercado?
- ¿Qué herramienta podría ayudar al bróker “Roma” a tomar decisiones acertadas?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Marketing.

Área: Toma de decisiones

Aspecto: Participación de mercado.

Delimitación espacial: El desarrollo del presente trabajo investigativo se lo realizara en las instalaciones del bróker “Roma” de la ciudad de Ambato, ubicadas en la Avenida Los Guaytambos y Montalvo, C. C. Magasin.

Delimitación temporal: El tiempo de desarrollo de la investigación, está comprendido entre el 1 de enero del 2011 y el 31 de diciembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACION

El presente trabajo investigativo, fue escogido debido a la importancia de estructurar de forma optima las empresas que están comenzando a incursionar en el mercado, para que puedan competir bajo una buena dirección y con objetivos y metas claras, que apunten al crecimiento de la empresa; de aquí la importancia de manejar una herramienta que nos permita **tomar decisiones** acertadas en el camino al éxito.

El contexto del tema es de gran interés social, ya que en las empresas de asesoramiento muchas veces se suscitan los problemas expuestos, debido al manejo de comisiones y a la personalización de clientes, además, es un tema de trascendental importancia para el investigador ya que incrementar la **participación de mercado** en seguros de vehículos podría generar enormes utilidades para la empresa y brindar bases solidas a largo plazo.

El proyecto es completamente aplicable, ya que se lo realiza en base a la investigación de la competencia directa, y a la experiencia laboral tanto del investigador como del agente de seguros del bróker “Roma”, así mismo se cuenta con toda la información necesaria para su desarrollo gracias a la facilidad de consulta y herramientas necesarias para realizar el presente proyecto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Diagnosticar como la inadecuada toma de decisiones en ventas, inciden en la participación de mercado en seguros de vehículos, en el cantón Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar encuestas que permitan determinar, sí las nuevas decisiones, generan aceptación en el servicio.
- Determinar la importancia de aplicar la investigación, en participación de mercados, del bróker “Roma”.
- Proponer un plan de ventas como herramienta para la toma de decisiones en ventas del bróker “Roma”.

CAPITULO II

1. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene como antecedentes los informes investigativos, informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre el problema global y específico planteado así:

- En varios proyectos universitarios se han planteado propuestas similares, pero el enfoque puesto en la problemática del bróker Roma Seguros sustenta una investigación particular al problemática actual.

- Existe bibliografía sobre el tema tratado, sin embargo la información es muy genérica y no especifica los temas a tratar.

También se ha tomado como guía la información de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la cual tiene información estadística muy completa acerca del área de los seguros.

Tandazo, K. (2011). “Marketing estratégico y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ILA S.A. de la ciudad de Ambato”.

Conclusiones.

Concluimos que son pocas las personas que consumen los productos de la empresa, lo que da a entender que la empresa tiene una baja participación de mercado en comparación con la competencia.

Existe un desconocimiento por parte de las personas acerca de los productos que elabora la empresa.

La mayoría de las personas si consumirían en el futuro los productos que la empresa ofrece.

Punina, A. (2010). “Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tungurahua Ltda”.

Conclusiones

La cooperativa con 4 años de vida en el mercado no se encuentra bien posicionada, ya que la mayor parte de las personas encuestadas no son socios de la cooperativa porque desconocen la presencia de la empresa.

Se ha llegado a la conclusión que una gran parte de los encuestados no sienten la satisfacción por los servicios que brinda la empresa.

En la actualidad al no realizar publicidad y promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, ocasiona que la empresa sea poco conocida y que su competitividad sea mínima.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La presente investigación se enmarca en el paradigma crítico propositivo; en razón de que se está estudiando una problemática existente, interpretándola y comprendiéndola en el entorno social, en base a la cual, se analizó y se propuso alternativas de solución con el propósito de mejorar la gestión que se realiza en el área comercial de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

SEGÚN LA LEY DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS

Art. 8.- “Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros. El Superintendente de Bancos y Seguros normara el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros”.

SEGÚN LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DEL ECUADOR.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

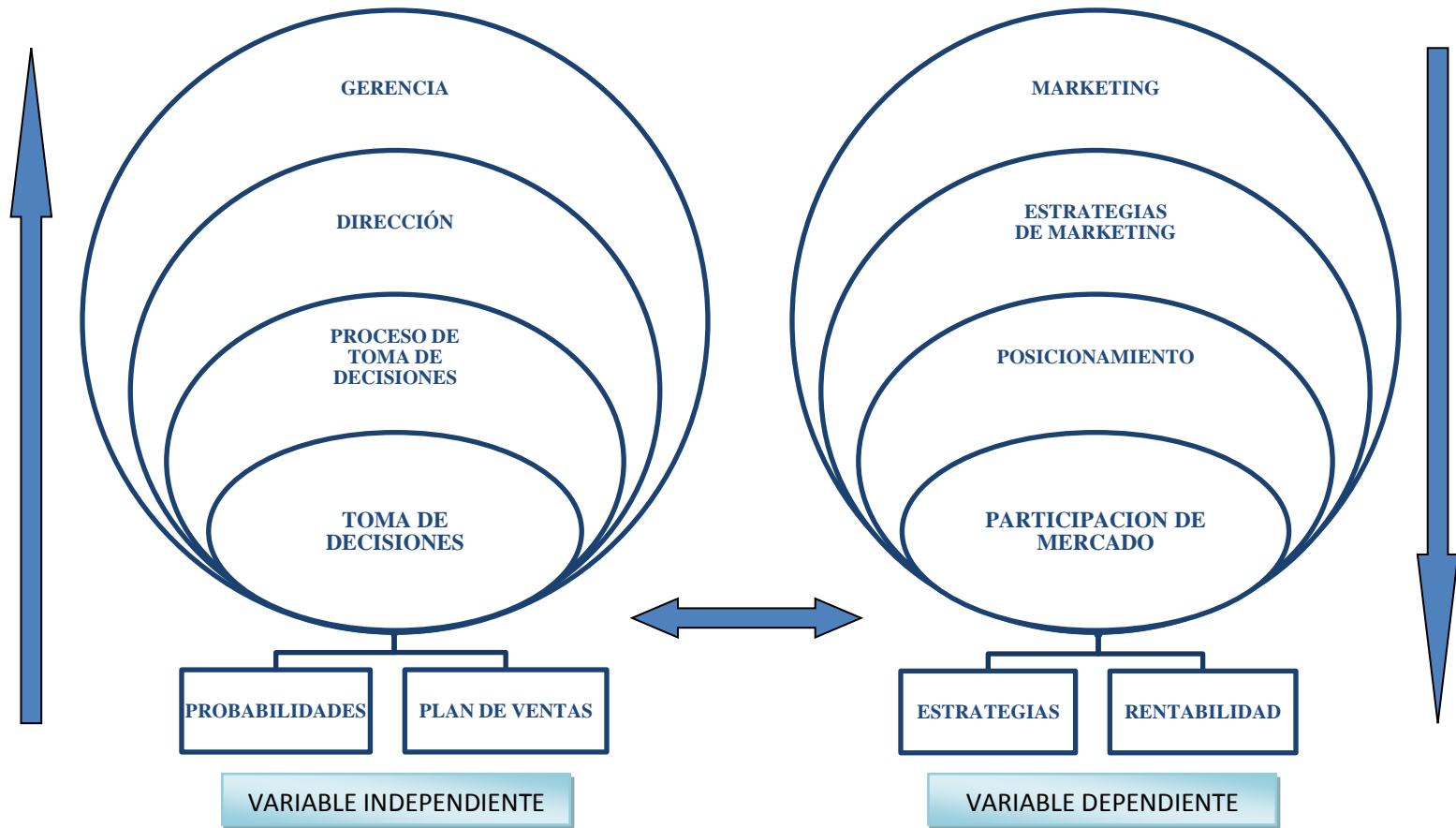
Art 4.- “Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Cuadro 1: Categorías fundamentales



Elaborado por: Andrés Insuasti

Fuente: Andrés Insuasti

2.4.1 Definición de categorías fundamentales.

Gerencia

Según Sallenave (2002), expresa que: “No hay acción empresarial sin actores. Estos son los funcionarios que cotidianamente toman decisiones que afectan al futuro de la empresa, y al frente de ellos, el gerente general desempeña el papel de autor, compositor y director de orquesta de la Acción empresarial.

Como autor, el gerente general es responsable de la definición de los ejes estratégicos de la empresa, es decir, de la determinación de sus objetivos y los medios necesarios para lograrlos.

Como compositor, el gerente general marca las pautas para la obtención y el uso de los recursos de la empresa conforme a un plan, y organiza las tareas de los actores dentro de una estructura.

Como director de orquesta, el gerente general coordina y controla el desarrollo de las operaciones según el plan, y revisa la estrategias y las estructuras de la empresa en respuesta a imprevistos”. Por el contrario, Fred D. (2003), expresa que “Las funciones de la gerencia consisten en 5 actividades básicas: planeación, organización, motivación, factor humano y control”.

Por lo que se puede decir que la gerencia es un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles de la organización para alcanzar los objetivos organizacionales a través de la planeación, organización, dirección y control.

Dirección

Según Benavides (2005), expresa que “Esta etapa del proceso administrativo es trascendental para el proceso de toda organización, ya que implica la consecución de una forma determinada de comportamiento por parte del recurso humano que integra la empresa, de tal manera que todo el personal realice una contribución real a los propósitos de la institución, y exige de quienes la dirigen, un adecuado ejercicio del liderazgo, el establecimiento de un sistema de comunicación oportuno que posibilite a todo el personal el trabajo en equipo y la coordinación de todos sus esfuerzos” también cita que “la importancia de la dirección radica en:

- Que pone en marcha los lineamientos establecidos en la planeación y la organización. Sin acción, todos estos lineamientos se convertirían en meros sueños.
- A través de ella se logran las conductas más deseables por parte de los miembros de la organización.
- Una dirección eficiente repercute directamente en la productividad de la empresa.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a la comunidad y, por último, en la calidad de vida laboral de todos los que integran una organización.
- Las personas y su dirección son el factor diferencial mas importante en las empresas de hoy, y su gestión se ha convertido en el principal factor capaz de generar ventajas competitivas”.

Según Hernández (2008) expresa que “la acción ejecutiva para hacer realidad los planes, mediante estrategias efectivas que permitan el desarrollo de la organización en el medio donde opera. Es la parte cerebral, creativa, que actúa, sintetizando y conceptualizando racionalmente las situaciones de la empresa y su medio, así como contagiar de entusiasmo a la acción colectiva para el logro de los objetivos”.

Según Snell (2009) expresa que “Dirigir es estimular a las personas a desempeñarse mejor. Incluye la motivación y la comunicación con empleados, individual o grupalmente, así como el contacto estrecho y cotidiano con las personas y la guía e inspiración hacia metas de equipo y de la organización”.

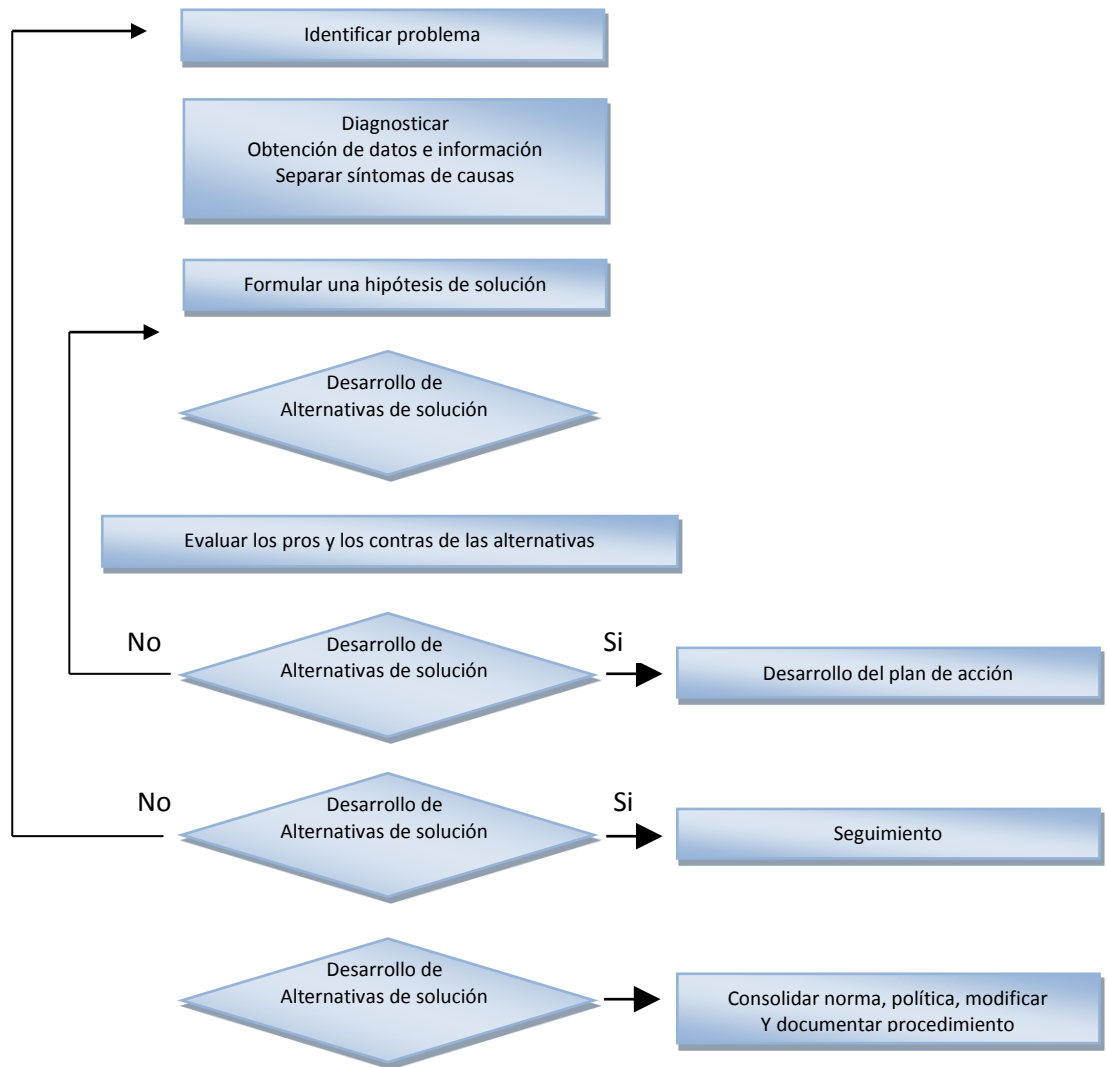
Por lo que se puede decir que la dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado en base a decisiones y la mandar, influir y motivar a los empleados para alcanzar los objetivos de la organización.

Proceso de toma de decisiones

Según Robbins (2005) expresa que “Aunque la toma de decisiones se considera habitualmente una “elección entre alternativas”, la idea es demasiado simplista ¿Por qué? Porque la toma de decisiones es un proceso completo, no solo el acto de escoger entre opciones”, además señala que “el proceso de toma de decisiones, una serie de ocho etapas que comienza por identificar un problema y los criterios de decisión y por ponderarlos; en seguida se pasa a trazar, analizar y elegir una alternativa para resolver el problema, y para concluir se evalúa la eficiencia de la decisión”.

Según Hernández (2008) expresa que “herramientas de la toma de decisiones. El siguiente diagrama ilustra el flujo de las decisiones:”

“



”

Toma de decisiones

Según Hillermann (2000), expresa que “La toma de decisiones se define como la selección de un curso de acción entre varias opciones”

Según Koontz (2007), Expresa que “La toma de decisiones se define como la selección de una línea de acción entre alternativas y es parte central de la planeación. No puede decirse que hay un plan si no se ha tomado una decisión de dedicar recursos, dirección o reputación”.

Según Hernández (2008) expresa que “Las decisiones son resoluciones y definiciones sobre lo que se debe hacer ante situaciones ambivalentes, también se ha dicho que es la elección oportuna entre dos o mas alternativas.”.

Según Benavides (2005), expresa que “La toma de decisiones implica necesariamente que tenemos varias alternativas para solucionar problemas o para aprovechar las oportunidades que se nos presentan. Este es un momento crucial porque al determinar e implantar las estrategias se hacen realidad los planes fijados, y estos ocasionaran ventajas o desventajas competitivas. Existen muchos factores como tiempo, recursos, habilidades, preferencias, etc. Que hacen que las personas no tomen la mejor solución para el logro de sus objetivos y la resolución de problemas.

A pesar de contar con un equipo administrativo plenamente facultado para tomar decisiones, el director ejecutivo de cualquier empresa en realidad está solo en ese momento tan importante que implica la determinación de los planes estratégicos, y esto genera mucho estrés difícil de tolerar sin sufrir daños colaterales.

La mayoría de los problemas u áreas de oportunidad son recurrentes en empresas y organizaciones, por lo que existe la posibilidad de delegar la toma de decisiones al respecto hacia distintos niveles inferiores. Se considera que están bien estructurados por la regularidad con que se presentan y por la disposición de información sobre su comportamiento y solución.

Cuando un problema u área de oportunidad no está bien estructurada, es recomendable que la decisión la tome el mas alto nivel directivo, para lo cual contara con las

sugerencias de los directamente involucrados por ser estos quienes mejor conocen la situación en general.” También cita que “Existen muchos conceptos surgidos de la teoría de decisiones que es muy útil examinar, para eliminar el margen de error que se espera al tomar decisiones importantes en las empresas, y que describiremos a continuación:

Problemas de decisión

En la toma de decisiones intervienen factores tanto cualitativos como cuantitativos, y mas que pensar que al utilizar un modelo como “la paradoja de allais”, una matriz de costos de oportunidad, o tablas del tiempo, entre otros, encontraremos por la necesidad la mejor solución, debemos entender que obtendremos una serie de buenas alternativas para decidir.

Las condiciones en que las personas toman sus decisiones son reflejo de las fuerzas del entorno (sucesos y hechos) que tales individuos no pueden controlar y que afectaran a futuro los resultados de sus decisiones. Estas decisiones pueden calificarse de manera general como certidumbre, riesgo e incertidumbre y se pueden conceptualizar como un continuo que va desde el conocimiento completo de hechos y acontecimientos y su impacto, hasta donde se cuenta con escasa o nula información y solo se puede hacer suposiciones razonables.

Problemas

Las organizaciones son un sistema donde todos sus elementos (bienes, procesos, personas, etc.) están interrelacionados, y lo que se haga o se deje de hacer dentro de el afecta necesariamente a todo lo demás.

Una situación problema significa no poder lograr un resultado, y no debe confundirse con los obstáculos. Estos, al igual que los efectos de un problema real, están mas cerca de nosotros, por lo que fácilmente pueden darnos una falsa visión de la realidad.

El problema se debe plantear en forma inteligente, además hay que asegurarse de que se dispone de toda la información para que nuestros esfuerzos se dirijan a la raíz del problema tratando no solo de solucionarlo, sino de prevenir que suceda en el futuro.

“Un problema bien establecido está resuelto a medias.” Un principio fundamental de la solución de problemas es que el punto de partida ofrece mayor riqueza en posibilidades de solución.

El estudio de nuestro problema debe convertirse en un análisis de la situación de oportunidad, esto quiere decir que vamos a aprender de él. Para que los recursos empleados representen una inversión que refleje la administración activa y no únicamente reactiva.

Para solucionar problemas es recomendable que la toma de decisiones sea grupal y en consenso, así como hacer planteamientos situacionales del problema que indiquen que la dificultad estriba en la situación y no en las personas, para que origine conductas solucionadoras de problemas seguidas de la conducta de elección.

Objetivos

Los objetivos son metas a las que queremos llegar, son una declaración específica de los resultados que buscamos. Estas tienen que ser consistentes e identificadas con el propósito fundamental que guía nuestros esfuerzos.

La fijación de objetivos es de suma importancia porque constituyen los criterios de la decisión. Cada actividad a realizar, así como cada persona que participa tiene objetivos claramente identificados dentro de una jerarquía piramidal, donde la razón de ser de nuestro trabajo es ayudar a lograr los objetivos de la organización y conjuntamente obtener los nuestros.

Alternativas

Las alternativas son el resultado de la búsqueda y recopilación de datos que clasificados y evaluados nos muestran una serie de caminos factibles que se pueden considerar como elecciones potenciales en la búsqueda de nuestros objetivos.

Las alternativas que se van a considerar para tomar una decisión tienen que garantizar que contienen toda la información pertinente sobre nuestro problema, y que dicha decisión se ha obtenido mediante un trabajo en equipo contando con los expertos y responsables de su aplicación.

Consecuencias

La comparación de las ventajas y desventajas de cada alternativa describe que pasara con cada una de ellas, es decir, que consecuencias se tendrán en cuanto a los objetivos. La elección dependerá de lo bien que cada alternativa satisfaga esos objetivos y de la importancia relativa que se les asigne.

La descripción de las consecuencias de todas las alternativas dejara en la buena posición de hacer una elección afortunada, en tanto esta sea exacta, completa y precisa.

Para la descripción de las consecuencias se debe contar con un modelo ad hoc que sería un cuadro de consecuencias que permita una precisión sin entrar en detalles que desgasten; esto es una habilidad que conlleva los siguientes pasos:

- 1) Situarse mentalmente en el futuro. Esto exige crear escenarios a fin de descubrir el verdadero significado de una decisión.
- 2) Hacer en forma libre una descripción de las consecuencias de cada alternativa. Deben usarse palabras y números que capten las características clave.
- 3) Eliminar alternativas claramente inferiores. Conforme a las ventajas y desventajas de cada una de ellas, se eliminan las que no tienen posibilidades de solución aceptable.
- 4) Organizar en un cuadro de consecuencias las descripciones de las alternativas que quedan. Se obtiene una matriz en la que se comparan por parejas las alternativas eliminando las que sean inferiores hasta lograr la elección obvia; si no, se tendrá un cuadro esencial para evaluar las alternativas contradictorias.

Para la descripción de las consecuencias se deben ensayar técnicas que mejoren nuestra práctica “cuida de la técnica para que la técnica te cuide a ti”.

- Experimentar las consecuencias. Establecer pasos tentativos hasta ver que funcionan.
- Usar escalas comunes para describir las consecuencias. Para que sean útiles, las escalas tienen que representar categorías que capten la esencia del objetivo.

- No se debe valer solo de datos exactos. Se deben reconocer debidamente los objetivos que no pueden ser medidos por datos exactos, y elegir escalas que sean pertinentes.
- Aprovechar al máximo la información disponible. Cuando la información no esté disponible deberán usarse juicios que resulten lógicos.
- Servirse de expertos. Debemos asegurarnos de entender las consecuencias que ellos prevén y como derivaran esas consecuencias.
- Elegir escalas precisas, es decir, que den un nivel de precisión razonablemente útil.
- Afrontar directamente la incertidumbre. Una gran incertidumbre complica la capacidad de describir adecuadamente las consecuencias.

Transacciones

Por lo general, en las decisiones importantes se persiguen objetivos contradictorios; no podemos tener todo lo que queremos. Tiene que existir un proceso para identificar qué criterio es más importante y cuanto estaremos dispuestos a ceder por obtenerlo.

Hacer transacciones es una de las cosas más difíciles en la toma de decisiones. Cuanto mas alternativas se tengan y mas objetivos se persigan, mas transacciones se tiene que realizar.”.

Por lo que a la toma de decisiones se la define como el proceso mediante el cual se realiza una elección en base al conocimiento, comprensión y análisis de las alternativas para la solución del problema.

Marketing

Según Stanton (2007) expresa que “concepto de marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño en la organización”.

Según Kotler (2005) expresa que “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Según Kotler (2006) expresa que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”

Marketing es el estudio y aplicación de las variables como son; precio, plaza, promoción y producto para poder alcanzar la satisfacción de los clientes y poder alcanzar los objetivos previstos y cumplir las metas organizacionales

Estrategias de marketing

Según Lambin (2009) expresa que “Una de las primeras decisiones estratégicas de una empresa es definir su mercado de referencia y elegir el o los segmentos a los que se apuntara (Smith, 1956). Esta elección implica la partición del mercado total en grupos de clientes con necesidades y características de comportamientos o motivaciones similares, que constituyen distintas oportunidades de mercado.

Una empresa puede elegir abastecer todos los posibles clientes o centrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado de referencia. Generalmente el resultado de un análisis de segmentación es una matriz de segmentación, que describe el

perfil cualitativo y cuantitativo de los segmentos más importantes (normalmente 4 o 5). Al utilizar este mapeo del mercado en referencia, la firma evaluara después el atractivo de cada segmento y su propia competitividad, antes de tomar decisiones respecto a cual segmento o segmentos apuntara y que posicionamiento adoptara dentro de cada uno de los segmentos elegidos”.

Según Kotler (2005) expresa que “la estrategia de marketing debe girar en torno a las necesidades de los consumidores, pero también en torno a las estrategias de la competencia”, también dice que “El diseño de una estrategia de marketing competitiva comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, sus precios, sus canales y su comunicación, con la que generan los de la competencia”.

Según Munuera (2006) expresa que “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y mas eficientemente que la competencia”.

Podemos decir que las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo del marketing.

Posicionamiento

Según Stanton (2007). Expresa que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.”

Participación de mercado

Según Stanton (2007). Expresa que “Un término que se usa a menudo en los negocios como medida de desempeño es participación de mercado, que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico.”

Según Kerin (2004). Expresa que “La participación de mercado es la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma”

Según Schnaars (1994) “Incrementar o “construir” la participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa incrementa su participación de mercado “robándosela” a otras: El parecido con una batalla está claro. Los análisis de las estrategias de participación de mercado están llenos de analogías militares.

El incremento de la participación de mercado constituye una propuesta costosa y arriesgada que exige algo más que un simple deseo por parte de la empresa que deseen seguirla.

Las conclusiones finales de las investigaciones que se han realizado al respecto es que no siempre es posible ni recomendable incrementar la participación. Una empresa debe adoptar una estrategia de incremento de la participación solo cuando las condiciones y situaciones sean correctas”.

Según Schnaars (1994) expresa que “La participación de mercado constituye el aspecto central de las cuatro estrategias que surgen de la matriz BCG (Boston Consulting Group): (1) incremento de la participación, (2) mantenimiento o defensa de la participación, (3) cosecha y (4) salida”.

Podemos definir que las estrategias de participación de mercado, son estrategias para incrementar la participación de los servicios en el mercado objetivo y quitarle mercado a la competencia.

Según Castillo (2005) expresa que “Dentro de una determinada industria, la rentabilidad relativa de las empresas rivales depende de la naturaleza de su posición competitiva, es decir de su capacidad para crear una ventaja competitiva sustentable frente a sus competidores.

Porter identifica dos formas genéricas de posicionamiento competitivo: Una ventaja competitiva basada en un menor costo en la prestación y otra basada en la capacidad para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia y, de este modo, imponer un precio superior con respecto al costo en el que se incurre. La forma de ventaja competitiva (genérica) mas efectiva dependerá, entre otros factores, del alcance competitivo elegido por la compañía.” Además cita que “la participación en el mercado es un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo.

Bradley Gale y Robert Buzzell, al analizar experiencias reunidas acerca de este tema, dicen sucintamente:

Una alta participación de mercado es una recompensa por brindar un mejor valor y también es un medio para alcanzar los menores costos. En la mayoría de circunstancias, las empresas que han logrado una gran participación en los mercados a los que atienden son considerablemente mas rentables que sus empresas rivales de menor participación.”

Podemos definir que la participación de mercado es el porcentaje de participación de mercado que llega a poseer una empresa como recompensa por su nivel de competitividad, confianza y servicio que brinda a sus clientes.

Según Lamb (2006), Expresa que: “La participación de mercado son las ventas de productos de una compañía como un porcentaje de las ventas totales de esa industria.” También dice que: “se expresa en términos de ingresos, no de unidades”

Probabilidades

Según Walpole (2007), Expresa que: “En el estudio de la estadística tratamos básicamente con la presentación e interpretación de resultados fortuitos que ocurren en un estudio planeado o en una investigación científica.”

Plan de ventas

Según Pujol (2002), Expresa que: “Plan de ventas. Vender es cada vez mas difícil, los clientes están mas preparados y son mas exigentes, la competencia es mas agresiva, y la velocidad de las innovaciones mas rápida.

Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.”

Estrategias

Según Hill (2005), Expresa que: “El objeto fundamental de la estrategia es lograr una ventaja competitiva porque a ella seguirá una rentabilidad superior. De tal manera, la estrategia es la impulsora de la ventaja competitiva y de la rentabilidad.”

Rentabilidad

Según Warren (2005), Expresa que: “Ciertos aspectos de la situación financiera y operaciones de una empresa tienen mayor importancia para algunos usuarios que para otros. Sin embargo, todos los usuarios están interesados en la capacidad de las empresas para pagar sus deudas a medida que se vencen y para obtener ingresos. La capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras (deudas) se llama solvencia. Su capacidad para obtener ingresos se denomina rentabilidad”

2.5 HIPÓTESIS

HI: La aplicación de un proceso de toma de decisiones en ventas, brindará, mayor participación de mercado, al bróker “Roma”, en el cantón Ambato.

HO: La aplicación de un proceso de toma de decisiones en ventas, no brindará, mayor participación de mercado, al bróker “Roma”, en el cantón Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

Toma de decisiones

Variable Dependiente

Participación de mercado

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, porque orienta hacia la observación naturalista, ya que está interviniendo en la naturaleza de las cosas que nos rodean; es participativo, ya que asume una posición dinámica; es etnográfico, ya que se desarrolla en Tungurahua, provincia del Ecuador; es humanista, porque se apega a los derechos de las personas; y es interpretativo, ya que se puede interpretar, mas no medir. Sin embargo también es normativo, ya que se rige a las normas y reglamentos; es homotético ya que la investigación tiene una sola dirección; es externo, ya que se desarrolla en el exterior de la empresa; es explicativo, ya que detalla la funcionalidad del mercado objetivo.

3.4 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación, seguirá la modalidad bibliográfica o documental, ya que la información extraída para la misma, ha sido obtenida de varias fuentes como son: libros, internet; informes técnicos, para obtener información real y actualizada del área de seguros.

Así también tendrá la modalidad experimental, ya que el investigador posee experiencia en el área de seguros y su respectivo mercado, por lo cual se encuentra en posibilidades de proporcionar datos verídicos y necesarios para la investigación

Así mismo la investigación toma la modalidad de campo, ya que se realiza un estudio sistemático de los hechos, que se están generando alrededor de bróker Roma, a través del contacto directo del investigador con la realidad.

Entre las técnicas que se utilizaran para la recolección de los datos, tenemos: la observación, la entrevista y la encuesta a efectuarse con los clientes actuales y posibles clientes de la empresa.

3.5 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomara la investigación exploratoria, ya que el problema es explorado a través de una lluvia de ideas de diferentes peritos y expertos en los temas relacionados directamente al problema.

La investigación descriptiva es tomada debido a que se intenta tomar las características más relevantes de cómo incrementar la participación del bróker Roma en el mercado de

seguros de vehículos de la provincia de Tungurahua, descubrir sus circunstancias de tiempo - espacio para poder definir las prioridades de la investigación.

Así mismo utilizaremos la investigación correlacional, la cual nos permite relacionar la variable independiente con la variable dependiente para conseguir una relación de ambas en un contexto particular para obtener asociaciones donde el cambio de una variable influye directamente en la otra.

3.6 POBLACION Y MUESTRA

Para la elaboración de la presente investigación, el bróker “ROMA”, ha puesto a disposición del investigador, las bases de datos de los clientes de la agencia de la ciudad de Ambato, para que se la utilice como población o universo de la investigación.

El bróker “ROMA”, actualmente tiene 8 empleados y cuenta con 132 clientes entre individuales y colectivos.

Para realizar la presente investigación, del bróker “ROMA”, se ha tomado como muestra, el total o universo de la población de clientes que mantiene la empresa actualmente, la misma que permitirá analizar de forma óptima las causas y efectos de la problemática presentada como objeto de la investigación, la cual nos garantiza exactitud en la medición de variables, en relación a la población investigada.

3.7 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

HIPÓTESIS: La aplicación de un proceso de toma de decisiones en ventas, brindará, mayor participación de mercado, al bróker “Roma”, en el cantón Ambato.

Cuadro 2: VARIABLE INDEPENDIENTE: Toma de decisiones.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La toma de decisiones se la define como el proceso mediante el cual se realiza una elección en base al conocimiento, comprensión y análisis de las alternativas para la solución del problema.	Conocimiento	Base de datos	¿Cuántos vehículos de su propiedad posee actualmente?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).
	Comprensión	Beneficios - Coberturas adicionales - Amparos adicionales	¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros? ¿De qué forma le gustaría sentirse asesorado?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).
	Análisis	Ventajas - confianza - agilidad - experiencia	¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).

Elaborado por: Andrés Insuasti

MATRIZ Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

HIPÓTESIS: La aplicación de un proceso de toma de decisiones en ventas, brindará, mayor participación de mercado, al bróker “Roma”, en el cantón Ambato.

Cuadro 3: VARIABLE DEPENDIENTE: Participación de mercado.

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La participación de mercado es el porcentaje de participación de mercado que llega a poseer una empresa como recompensa por su nivel de competitividad, confianza y servicio que brinda a sus clientes.	Competitividad	Precio	¿Cuáles son los beneficios que usted conoce de adquirir una póliza con un asesor o bróker de seguros?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).
		Producto	¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).
	Confiability	Calidad	¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).
		Servicio	¿Cómo toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).
	Servicio personalizado	¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?	Encuesta (cuestionario a los clientes internos y externos).	

Elaborado por: Andrés Insuasti

3.8 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Al momento de realizar la recolección de la información, se van a tomar en cuenta dos tipos de recolección:

La recolección secundaria, la cual es extraída de estudios realizados anteriormente a los mercados de los seguros mediante la técnica de la investigación bibliográfica, estos datos son extraídos de:

- Libros, mediante un análisis del documento.
- Internet mediante un análisis de los documentos.

La recolección primaria, realizada por medio de la técnica de investigación de campo son las que nos permitirán recolectar la información de los individuos que conocen el problema en estudio, las herramientas de investigación que vamos a utilizar para esto son:

- Lluvia de ideas de los miembros del bróker “ROMA”
- Entrevistas a los empleados del bróker “ROMA”
- Análisis de la información recolectada a través de las entrevistas
- Encuestas a los clientes internos (empleados) a través de cuestionarios
- Encuestas a clientes del bróker a través de cuestionarios.
- Análisis de correlación Univariante y bivariante
- La observación.

3.9 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Los pasos a seguir para procesar y analizar la información recolectada, se codificara para presentar los resultados, y este comprende:

- Revisión y codificación de la información
- Categorización de la tabulación
- Análisis de los datos
- Interpretación de los resultados

Para la interpretación de los datos, se debe:

- Describir los resultados
- Analizar la hipótesis en relación con los resultados, para verificarla o rechazarla
- Estudiar los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico
- Elaborar una síntesis de los resultados

CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

De la información recolectada en la encuesta realizada a los clientes internos (empleados), y la encuesta realizada a las una vez que los ocho empleados de la empresa, han contestado la totalidad de las encuestas, se han obtenido los siguientes resultados:

A. Clientes internos

4.1. Análisis univariante. Se realizo de la información obtenida, un análisis de frecuencias de cada una de las preguntas de clientes internos, con su respectiva cuadro resumen de estadística descriptiva.

Encuesta dirigida a los clientes internos, empleados de la empresa “Roma”.

Información general:

Género.

Se ha confirmado que 6 de las 8 personas, son de género masculino, por lo que 2 personas pertenecen al género femenino.

Edad.

La edad de las personas encuestadas como clientes internos oscila entre: 20 a 40 años; la media de 31 años.

Parámetros de calificación.

Los parámetros de calificación utilizados en toda la encuesta a los clientes internos, están dados en base a la siguiente tabla:

Tabla 2: Parámetros de calificación. Clientes internos.

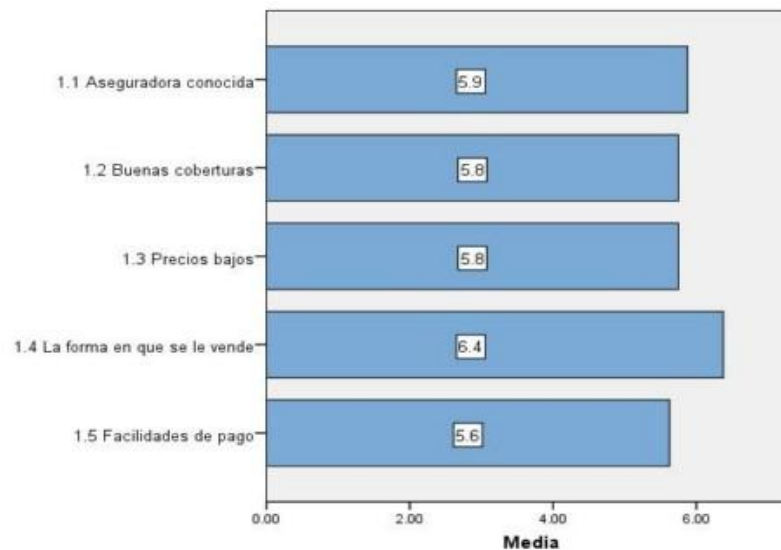
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Pregunta N° 1. ¿Cómo el cliente toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?

Tabla 3: Pregunta N°1. Clientes internos

		1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago
N	Válidos	8	8	8	8	8
Media		5.8750	5.7500	5.7500	6.3750	5.6250
Desv. típ.		.83452	.88641	1.03510	.74402	1.30247

Gráfico 1: Pregunta N°1. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media de calificación más alta es de 6.4, y corresponde a la sub-pregunta 1.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

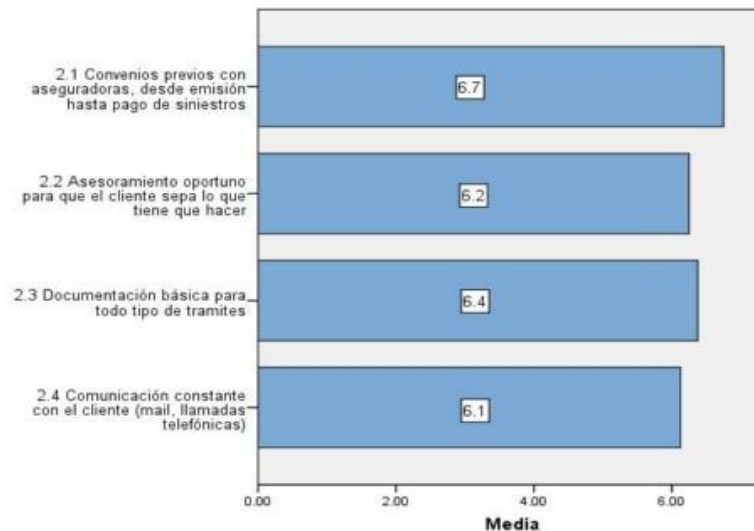
Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que los clientes “**eligen un seguro para su vehículo**”, por “**la forma en que se le vende**”.

Pregunta N°2. ¿Cómo mejoraría los procesos para minimizar el tiempo de respuesta al cliente?

Tabla 4: Pregunta N° 2. Clientes internos

		2.1 Convenios previos con aseguradoras, desde emisión hasta pago de siniestros	2.2 Asesoramiento oportuno para que el cliente sepa lo que tiene que hacer	2.3 Documentación básica para todo tipo de tramites	2.4 Comunicación constante con el cliente (mail, llamadas telefónicas)
N	Válidos	8	8	8	8
Media		6.7500	6.2500	6.3750	6.1250
Desv. típ.		.70711	1.03510	.51755	.64087

Gráfico 2: Pregunta N° 2. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.8, y corresponde a la sub-pregunta 2.1. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que se puede “**mejorar los procesos**”, con “**convenios previos con las aseguradoras**”.

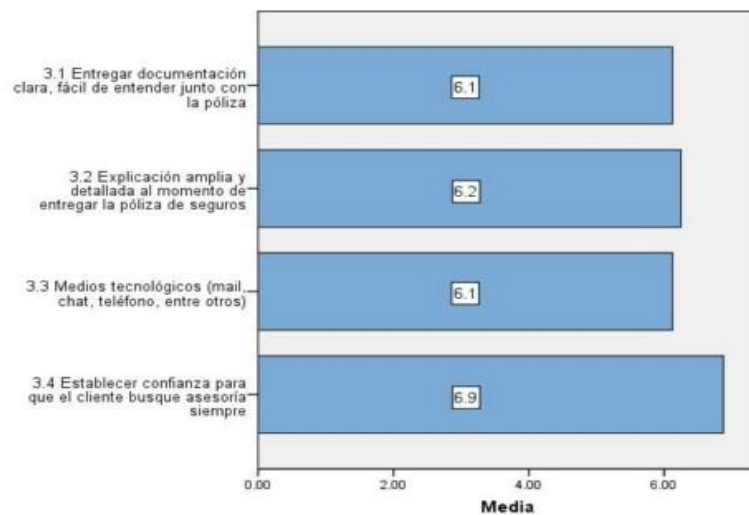
Pregunta N°3. ¿Cómo podríamos mantener informado al cliente acerca de las coberturas y los beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?

Estadísticos

Tabla 5: Pregunta N° 3. Clientes internos

		3.1 Entregar documentación clara, fácil de entender junto con la póliza	3.2 Explicación amplia y detallada al momento de entregar la póliza de seguros	3.3 Medios tecnológicos (mail, chat, teléfono, entre otros)	3.4 Establecer confianza para que el cliente busque asesoría siempre
N	Válidos	8	8	8	8
Media		6.1250	6.2500	6.1250	6.8750
Desv. típ.		.83452	.88641	.64087	.35355

Gráfico 3: Pregunta N° 3. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.9, y corresponde a la sub-pregunta 3.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que se debe “mantener informado al cliente”, por “estableciendo confianza para que busque asesoría”.

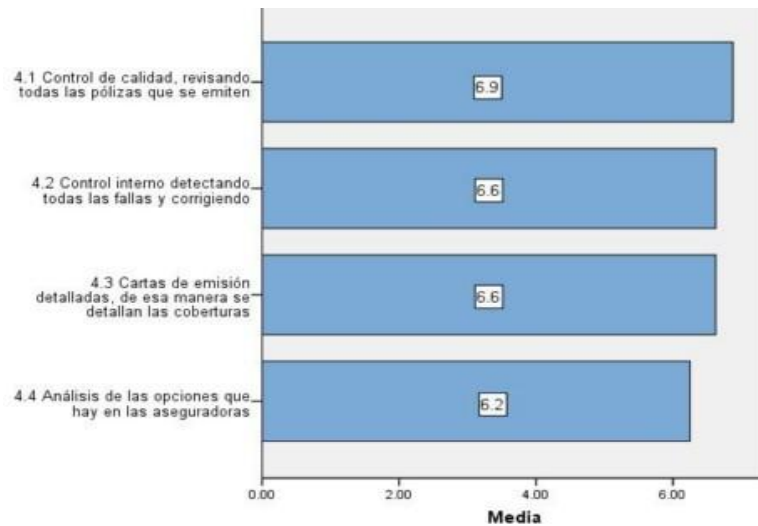
Pregunta N° 4. ¿Cómo podríamos implementar procesos para solucionar errores de forma en las pólizas de seguros de vehículos?

Estadísticos

Tabla 6: Pregunta N° 4. Clientes internos

	4.1 Control de calidad, revisando todas las pólizas que se emiten	4.2 Control interno detectando todas las fallas y corrigiendo	4.3 Cartas de emisión detalladas, de esa manera se detallan las coberturas	4.4 Análisis de las opciones que hay en las aseguradoras
N Válidos	8	8	8	8
Media	6.8750	6.6250	6.6250	6.2500
Desv. típ.	.35355	.51755	.51755	.70711

Gráfico 4: Pregunta N° 4. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.9, y corresponde a la sub-pregunta 4.1. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que para “**implementar procesos para solucionar errores**”, se debe realizar “**control de calidad**”.

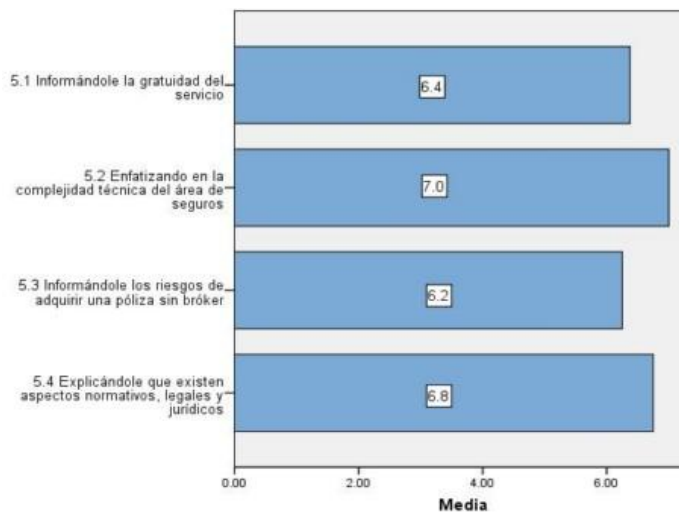
Pregunta N°5. ¿Cómo podríamos transmitir al cliente la necesidad de adquirir una póliza con un asesor de seguros?

Estadísticos

Tabla 7: Pregunta N° 5. Clientes internos

		5.1 Informándole la gratuidad del servicio	5.2 Enfatizando en la complejidad técnica del área de seguros	5.3 Informándole los riesgos de adquirir una póliza sin bróker	5.4 Explicándole que existen aspectos normativos, legales y jurídicos
N	Válidos	8	8	8	8
Media		6.3750	7.0000	6.2500	6.7500
Desv. típ.		.74402	.00000	1.03510	.46291

Gráfico 5: Pregunta N° 5. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 7.0, y corresponde a la sub-pregunta 5.2. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que para que el cliente desee “**adquirir una póliza con un asesor de seguros**”, se debe “**enfatizar en la complejidad técnica de los seguros**”.

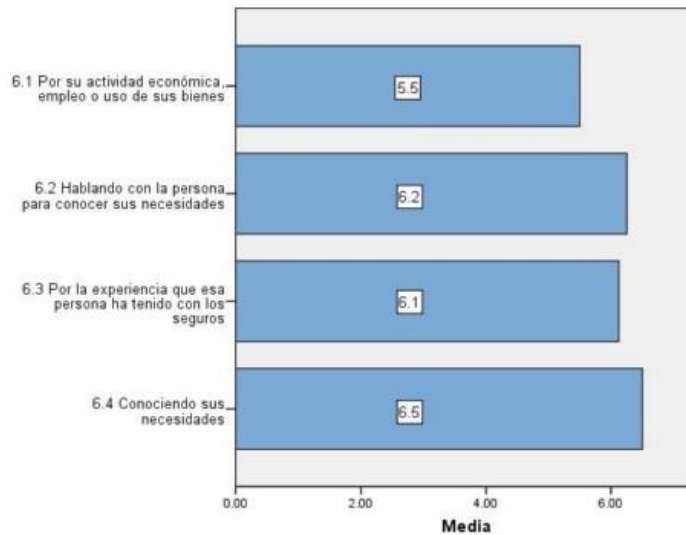
Pregunta N° 6. ¿Cómo identificar a la persona que toma la decisión de adquirir un seguro vehicular?

Estadísticos

Tabla 8: Pregunta N° 6. Clientes internos

		6.1 Por su actividad económica, empleo o uso de sus bienes	6.2 Hablando con la persona para conocer sus necesidades	6.3 Por la experiencia que esa persona ha tenido con los seguros	6.4 Conociendo sus necesidades
N	Válidos	8	8	8	8
Media		5.5000	6.2500	6.1250	6.5000
Desv. típ.		.92582	.70711	.64087	.75593

Gráfico 6: Pregunta N° 6. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.5, y corresponde a la sub-pregunta 6.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que para “**identificar a la persona que toma la decisión de adquirir un seguro**”, se debe “**conocer las necesidades del cliente**”.

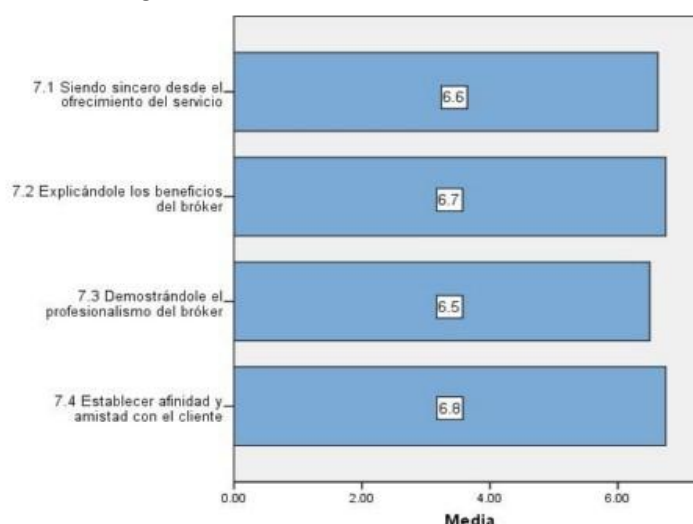
Pregunta N° 7. ¿De qué forma cree usted que se puede ganar la confianza del cliente y persuadirlo a adquirir un seguro vehicular con el bróker "Roma"?

Estadísticos

Tabla 9: Pregunta N° 7. Clientes internos

	7.1 Siendo sincero desde el ofrecimiento del servicio	7.2 Explicándole los beneficios del bróker	7.3 Demostrándole el profesionalismo del bróker	7.4 Establecer afinidad y amistad con el cliente
N Válidos	8	8	8	8
Media	6.6250	6.7500	6.5000	6.7500
Desv. típ.	.74402	.46291	.75593	.46291

Gráfico 7: Pregunta N° 7. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.8, y corresponden a las sub-preguntas 7.2 y 7.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, y además según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker "ROMA" perciben que para "ganar la confianza del cliente", se debe "Explicar los beneficios" y "establecer afinidad y amistad con el cliente".

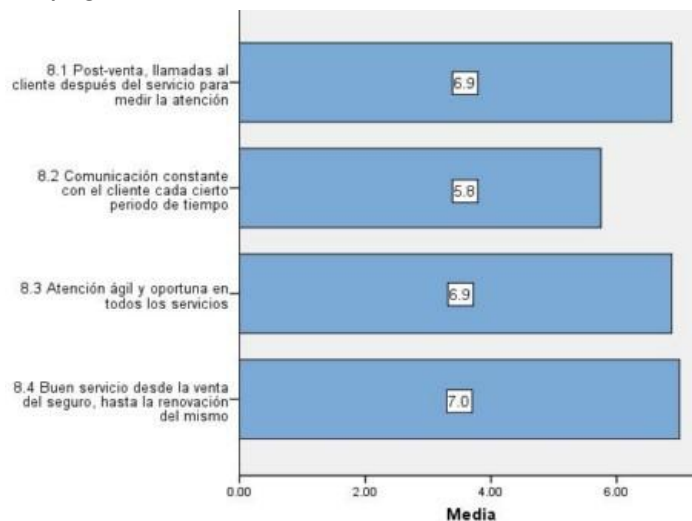
Pregunta N° 8. ¿Cómo cree usted que se puede fidelizar a un cliente?

Estadísticos

Tabla 10: Pregunta N° 8. Clientes internos

		8.1 Post-venta, llamadas al cliente después del servicio para medir la atención	8.2 Comunicación constante con el cliente cada cierto periodo de tiempo	8.3 Atención ágil y oportuna en todos los servicios	8.4 Buen servicio desde la venta del seguro, hasta la renovación del mismo
N	Válidos	8	8	8	8
Media		6.8750	5.7500	6.8750	7.0000
Desv. típ.		.35355	.70711	.35355	.00000

Gráfico 8: pregunta N° 8. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 7.0, y corresponde a la sub-pregunta 8.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que para “**fidelizar a un cliente**”, se debe “**dar buen servicio desde la venta hasta la renovación del seguro**”.

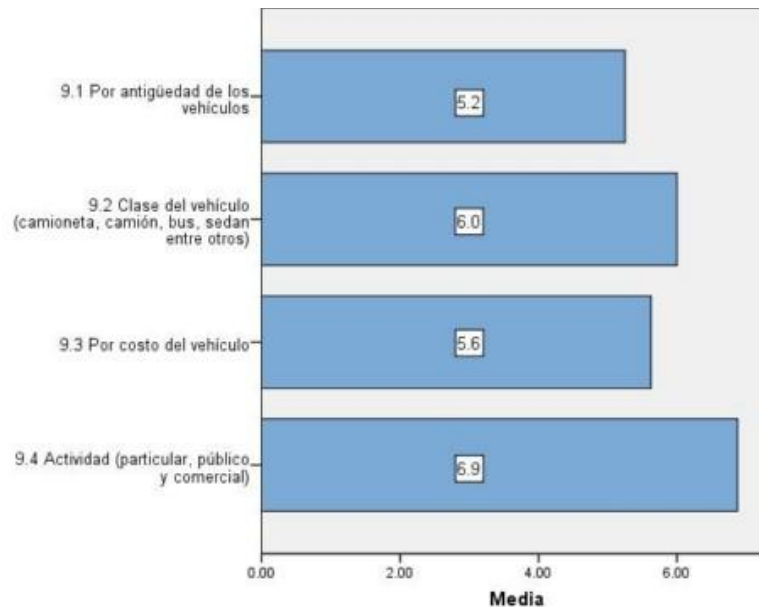
Pregunta N° 9. ¿Cómo segmentaría usted a los vehículos asegurables?

Estadísticos

Tabla 11: Pregunta N° 9. Clientes internos

		9.1 Por antigüedad de los vehículos	9.2 Clase del vehículo (camioneta, camión, bus, sedan entre otros)	9.3 Por costo del vehículo	9.4 Actividad (particular, público y comercial)
N	Válidos	8	8	8	8
Media		5.2500	6.0000	5.6250	6.8750
Desv. típ.		1.03510	.75593	1.06066	.35355

Gráfico 9: Pregunta N° 9. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.9, y corresponde a la sub-pregunta 9.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que para “segmentar a los vehículos asegurables”, se debe tomar por “Actividad (particular, público y comercial)”.

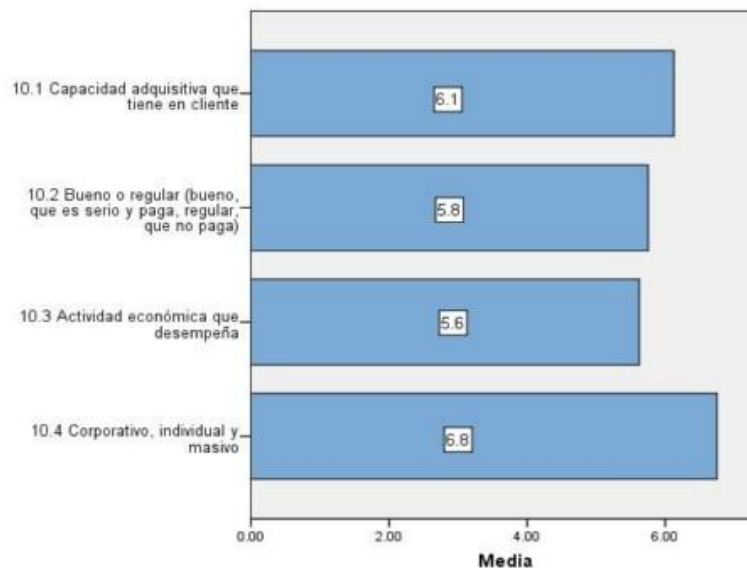
Pregunta 10. ¿Cómo segmentaría a los tipos de clientes que usted conoce?

Estadísticos

Tabla 12: Pregunta N° 10. Clientes internos

		10.1 Capacidad adquisitiva que tiene en cliente	10.2 Bueno o regular (bueno, que es serio y paga, regular, que no paga)	10.3 Actividad económica que desempeña	10.4 Corporativo, individual y masivo
N	Válidos	8	8	8	8
Media		6.1250	5.7500	5.6250	6.7500
Desv. típ.		.64087	1.03510	.91613	.46291

Gráfico 10: Pregunta N° 10. Clientes internos



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.8, y corresponde a la sub-pregunta 10.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los colaboradores del bróker “ROMA” perciben que para “segmentar a los tipos de clientes”, se debe tomar por “corporativos, individuales y masivos”.

B. Clientes externos

Encuesta dirigida a los clientes externos, de la empresa “Roma”.

Información general:

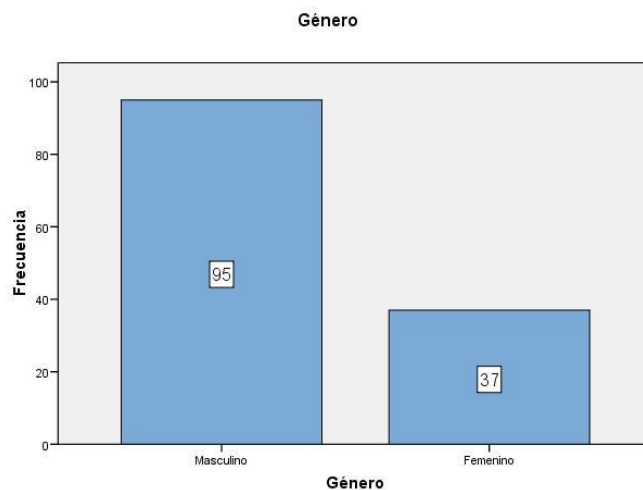
Género.

Género

Tabla 13: Informativo N° 1. Clientes externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	95	72.0	72.0	72.0
	Femenino	37	28.0	28.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Gráfico 11: Informativo N° 1. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Se ha confirmado que 95 de las 132 personas, es decir, el 72%, son de género masculino, por lo que 37 personas, que sería el 28%, pertenecen al género femenino.

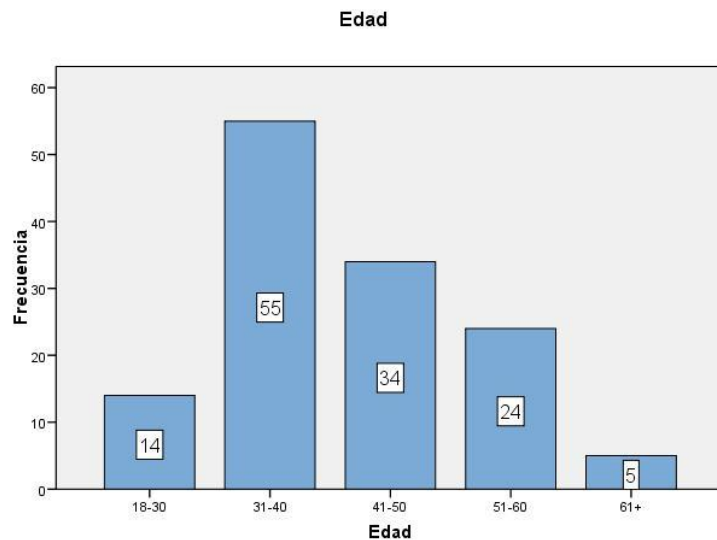
Edad.

Edad

Tabla 14: Informativo N° 2. Clientes externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-30	14	10.6	10.6	10.6
	31-40	55	41.7	41.7	52.3
	41-50	34	25.8	25.8	78.0
	51-60	24	18.2	18.2	96.2
	61+	5	3.8	3.8	100.0
	Total		132	100.0	100.0

Gráfico 12: Informativo N° 2. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

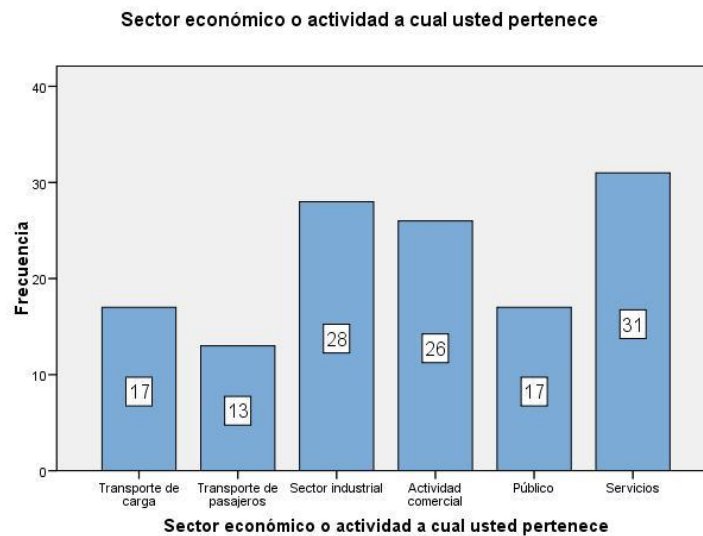
La edad promedio de la mayoría de las personas encuestadas como clientes externos, oscila entre: 31 a 40 años.

Sector económico o actividad a cual usted pertenece.

Tabla 15: Informativo N° 3. Clientes externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Transporte de carga	17	12.9	12.9	12.9
	Transporte de pasajeros	13	9.8	9.8	22.7
	Sector industrial	28	21.2	21.2	43.9
	Actividad comercial	26	19.7	19.7	63.6
	Público	17	12.9	12.9	76.5
	Servicios	31	23.5	23.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Gráfico 13: Informativo N° 3. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Se ha tomado en cuenta la importancia de la actividad económica de los clientes del bróker “ROMA”, para lo cual se ha concluido que el mayor número de personas, pertenecen al sector de servicios y sector industrial.

Parámetros de calificación.

Los parámetros de calificación utilizados en toda la encuesta a los clientes internos, están dados en base a la siguiente tabla:

Tabla 16: Parámetros de calificación. Clientes externos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

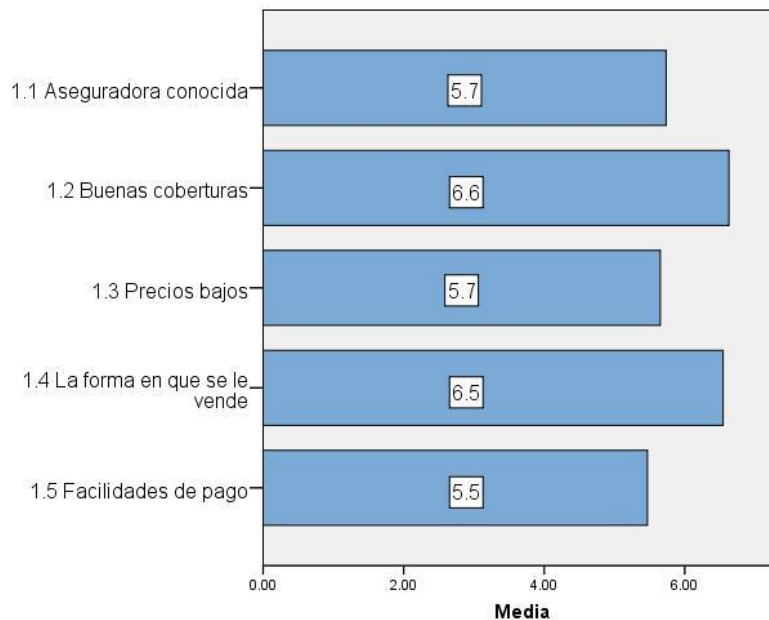
Pregunta 1. ¿Cómo toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?

Estadísticos

Tabla 17. Pregunta N° 1. Clientes externos

	1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago
N Válidos	132	132	132	132	132
Media	5.7348	6.6288	5.6515	6.5455	5.4697
Desv. típ.	.75016	.59777	1.04103	.81366	.81437

Gráfico 14. Pregunta N°1. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, la media más alta es de 6.6, y corresponde a la sub-pregunta 1.2. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” **“toman la decisión”**, en base a las **“buenas coberturas”**.

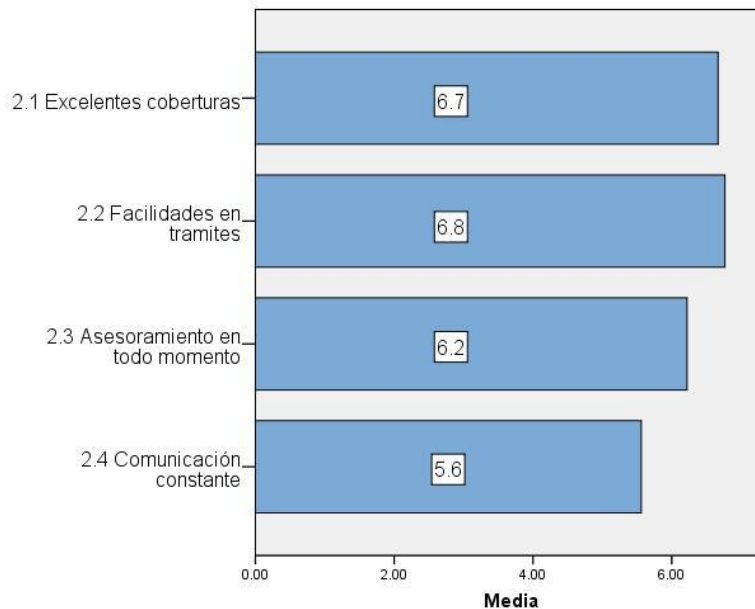
Pregunta 2. ¿De qué forma le gustaría sentirse asesorado?

Estadísticos

Tabla 18. Pregunta N° 2. Clientes externos

		2.1 Excelentes coberturas	2.2 Facilidades en tramites	2.3 Asesoramiento en todo momento	2.4 Comunicación constante
N	Válidos	132	132	132	132
Media		6.6667	6.7652	6.2197	5.5606
Desv. típ.		.56171	.49207	.79420	.79365

Gráfico 15. Pregunta N° 2. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.8, y corresponde a la sub-pregunta 2.2. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “**prefieren sentirse asesorados**”, en base a las “**facilidades en los tramites**”.

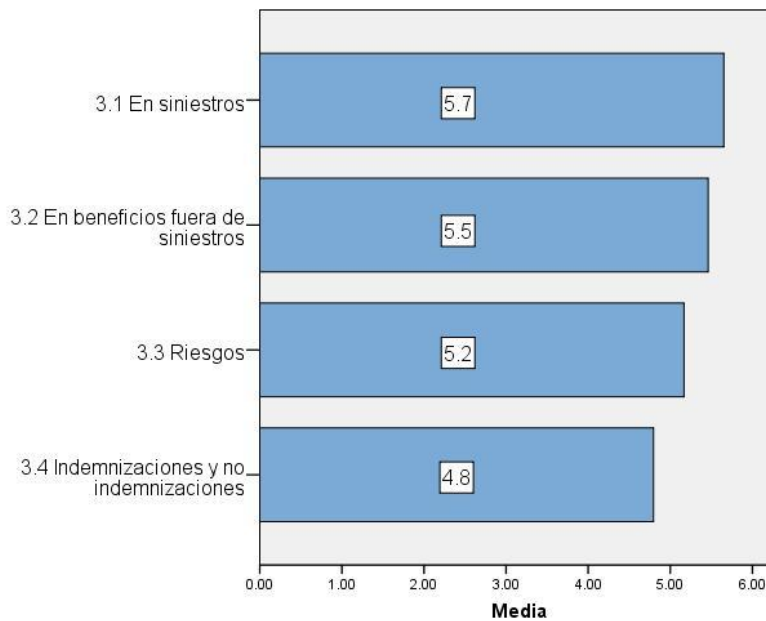
Pregunta 3. ¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?

Estadísticos

Tabla 19. Pregunta N° 3. Clientes externos

		3.1 En siniestros	3.2 En beneficios fuera de siniestros	3.3 Riesgos	3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones
N	Válidos	132	132	132	132
Media		5.6515	5.4621	5.1667	4.7955
Desv. típ.		.94089	1.05139	.83954	.88876

Gráfico 16. Pregunta N° 3. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 5.7, y corresponde a la sub-pregunta 3.1. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “**conocen acerca de las coberturas y los beneficios**”, en su mayoría, en base a “**siniestros**”.

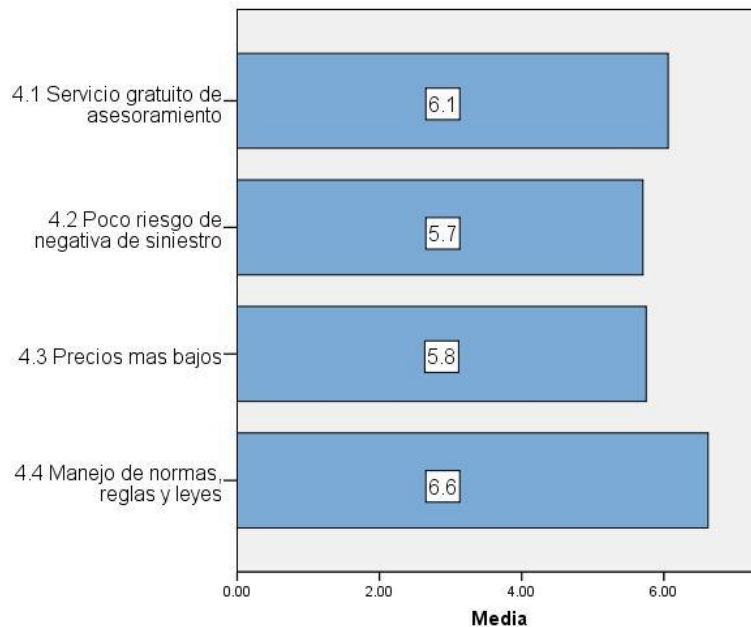
Pregunta 4. ¿Cuáles son los beneficios que usted conoce de adquirir una póliza con un asesor o bróker de seguros?

Estadísticos

Tabla 20. Pregunta N° 4. Clientes externos

		4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	4.3 Precios mas bajos	4.4 Manejo de normas, reglas y leyes
N	Válidos	132	132	132	132
Media		6.0606	5.7045	5.7500	6.6212
Desv. típ.		.66261	1.01695	.85046	.71548

Gráfico 17. Pregunta N° 4. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.6, y corresponde a la sub-pregunta 4.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “conocen los beneficios de adquirir una póliza con un bróker”, en base al “manejo de normas, reglas y leyes”.

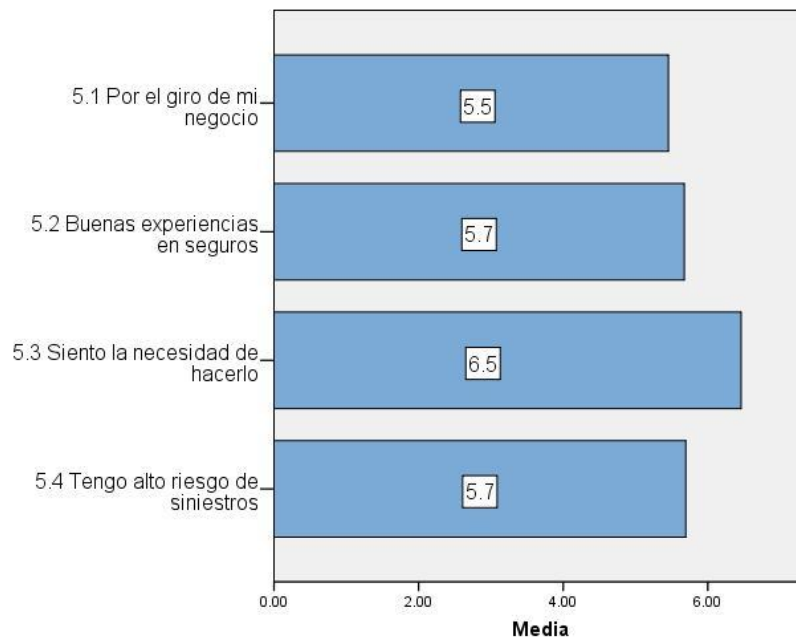
Pregunta 5. ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?

Estadísticos

Tabla 21. Pregunta N° 5. Clientes externos

		5.1 Por el giro de mi negocio	5.2 Buenas experiencias en seguros	5.3 Siento la necesidad de hacerlo	5.4 Tengo alto riesgo de siniestros
N	Válidos	132	132	132	132
Media		5.4545	5.6742	6.4621	5.6970
Desv. típ.		1.11454	.87803	.80462	.89902

Gráfico 18. Pregunta N° 5. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.5, y corresponde a la sub-pregunta 5.3. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “**adquieren un seguro para su vehículo**”, en base a la “**necesidad que sienten de estar asegurados**”.

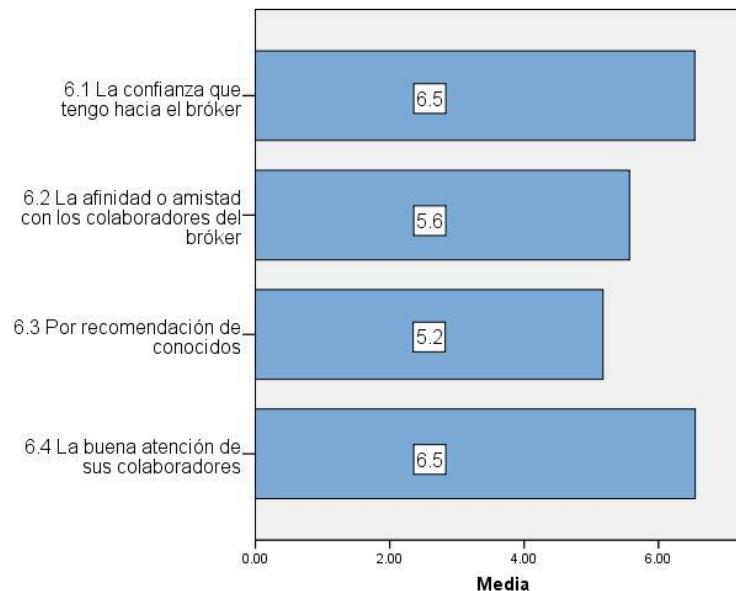
Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?

Estadísticos

Tabla 22. Pregunta N° 6. Clientes externos

		6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	6.3 Por recomendación de conocidos	6.4 La buena atención de sus colaboradores
N	Válidos	132	132	132	132
Media		6.5379	5.5682	5.1742	6.5455
Desv. típ.		.55815	.84883	.99997	.70292

Gráfico 19. Pregunta N° 6. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.5, y corresponden a las sub-preguntas 6.1 y 6.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “**eligen un bróker**”, en base a la “**confianza que tienen hacia el bróker**” y a “**la buena atención de sus colaboradores**”.

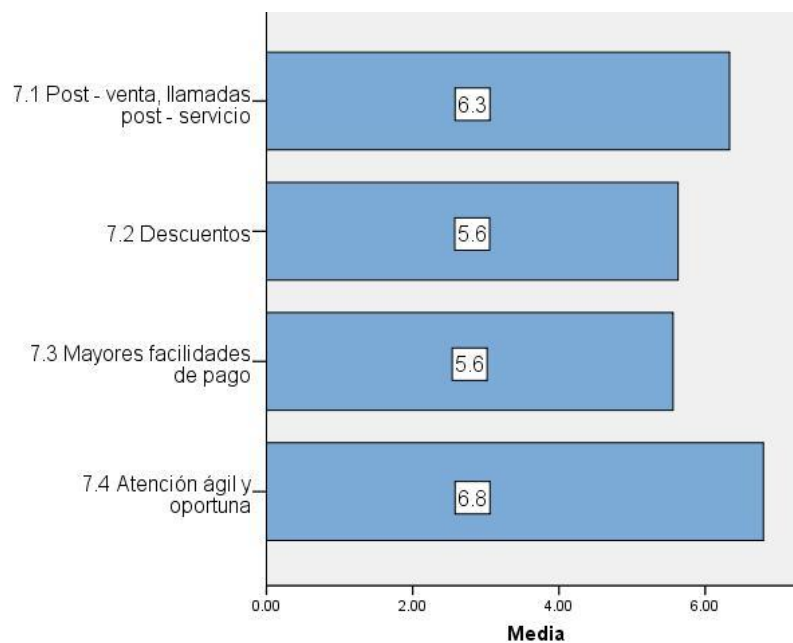
Pregunta 7. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?

Estadísticos

Tabla 23. Pregunta N° 7. Clientes externos

		7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
N	Válidos	132	132	132	132
Media		6.3333	5.6288	5.5606	6.7955
Desv. típ.		.63806	.86849	1.04303	.40491

Gráfico 20. Pregunta N° 7. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.8, y corresponde a la sub-pregunta 7.4. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “les gustaría recibir como valor agregado”, una “atención ágil y oportuna”.

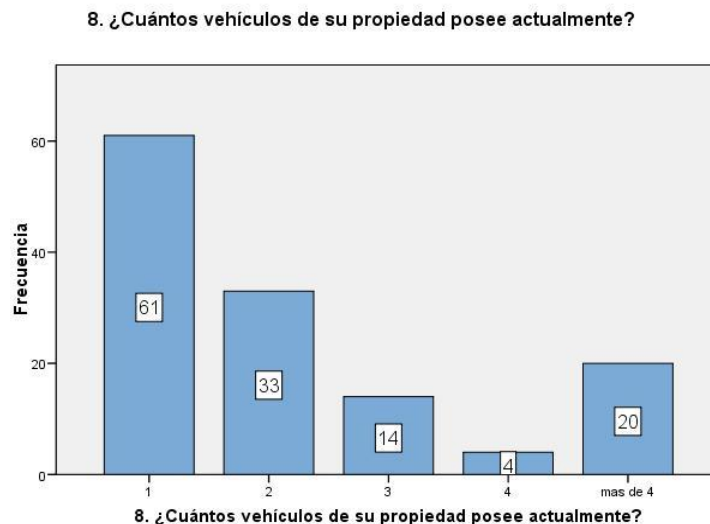
Pregunta 8. ¿Cuántos vehículos de su propiedad posee actualmente?

Tabla 24. Pregunta N° 8. Clientes externos

8. ¿Cuántos vehículos de su propiedad posee actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	61	46.2	46.2	46.2
	2	33	25.0	25.0	71.2
	3	14	10.6	10.6	81.8
	4	4	3.0	3.0	84.8
	mas de 4	20	15.2	15.2	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Gráfico 21. Pregunta N° 8. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la mayor cantidad de clientes poseen un solo vehículo.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” “poseen un solo vehículo”, lo que demuestra que “se debe atacar mayormente este sector para incrementar la participación de mercado”.

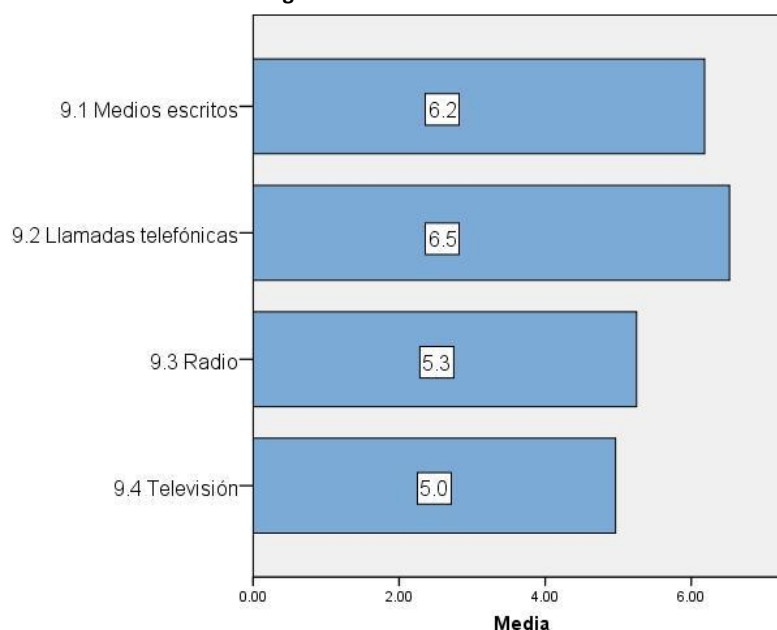
Pregunta 9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?

Estadísticos

Tabla 25. Pregunta N° 9. Clientes externos

		9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
N	Válidos	132	132	132	132
Media		6.1818	6.5227	5.2500	4.9621
Desv. típ.		.71855	.96872	1.05117	1.16832

Gráfico 22. Pregunta N° 9. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.4, y corresponde a la sub-pregunta 9.2. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” **“les gustaría conocer el servicio del bróker”**, a través de **“llamadas telefónicas”**.

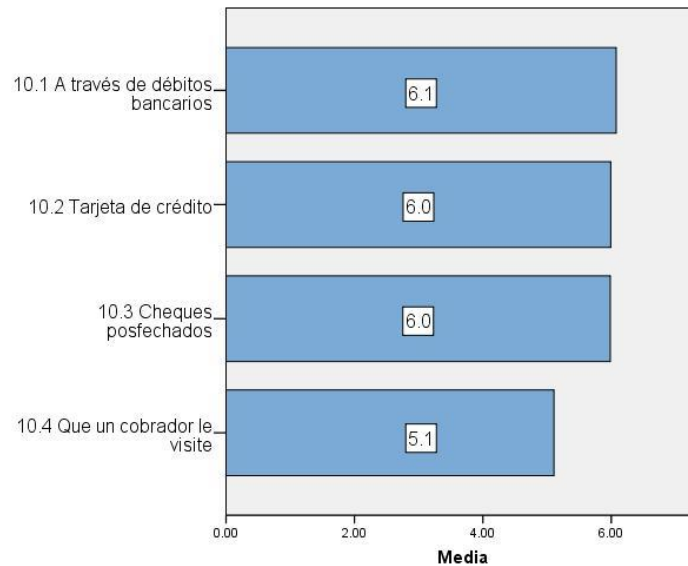
Pregunta 10. ¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?

Estadísticos

Tabla 26. Pregunta N° 10. Clientes externos

		10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
N	Válidos	132	132	132	132
Media		6.0758	5.9924	5.9848	5.1061
Desv. típ.		.87911	1.42227	.98061	1.20595

Gráfico 23. Pregunta N° 10. Clientes externos



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

Análisis. De los resultados obtenidos, hemos visto que la media más alta es de 6.1, y corresponde a la sub-pregunta 10.1. Este análisis describe que el grupo contesta ésta pregunta homogéneamente, según su desviación típica, que es mínima.

Interpretación. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los clientes del bróker “ROMA” **“les gustaría que les facilitemos los pagos de pólizas”,** a través de **“débitos bancarios”.**

4.2. Análisis bivariante: Las técnicas de análisis bivariante expresan el grado de relación entre dos variables.

Esta fue realizada mediante el método de **correlación de Pearson**.

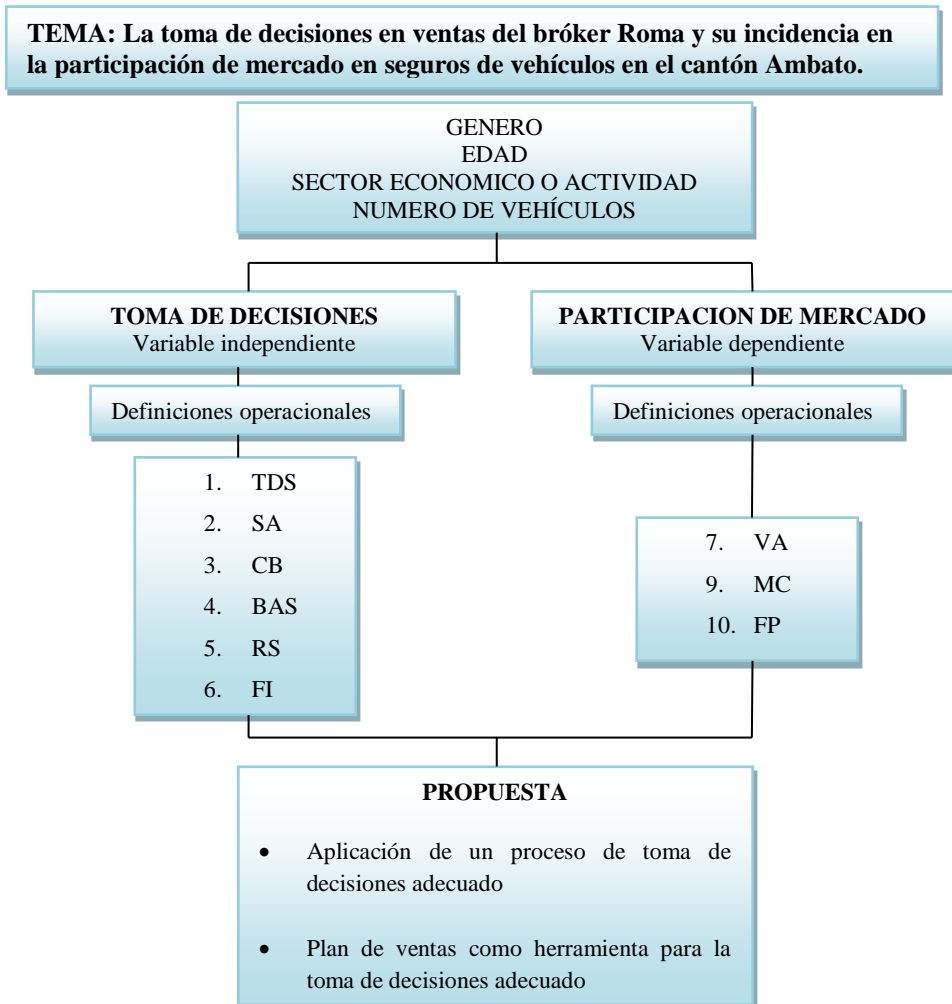
Los coeficientes de correlación de Pearson, son una medida de la asociación lineal entre dos variables. Los valores del coeficiente de correlación van de -1 a 1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha.

Se ha visto necesario elaborar una matriz de modelación de la investigación, en razón de la secuencialidad en el análisis estadístico propuesto, en el cual, se han tomado las preguntas de la encuesta a los clientes externos y se las ha codificado para facilitar la recolección de información y para una mas fácil comprensión visual.

Esta modelación ha sido creada para darle un esquema gráfico a la modelación de la investigación, y en base al “gráfico”, se ha logrado ejecutar el análisis vibariante propuesto.

4.3 Modelación de investigación.

Cuadro 4: Modelación de la investigación, según el diseño propuesto



SIMBOLOGÍA: Definiciones operacionales

- 1 TDS:** Toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo.
- 2 SA:** Sentirse asesorado.
- 3. CB:** Que tanto conoce acerca de las coberturas y los beneficios.
- 4. BAS:** Los beneficios de un asesor de seguros.
- 5. RS:** La razón por la que adquiere un seguro vehicular.
- 6. FI:** Los factores de mayor importancia a la hora de elegir un asesor.
- 7. VA:** Que valor agregado le gustaría recibir de su bróker.
- 9. MC:** Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio.
- 10. FP:** Facilidades de pago.

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.1 Análisis de correlación bivalente.

Según el diseño propuesto para la correlación de la variable independiente, **“toma de decisiones”**, se asoció con la variable dependiente, **“participación de mercado”**. Cada una de las definiciones operacionales¹, de **“toma de decisiones”**, fueron “asociadas”, según el modelo propuesto en esta investigación, con las otras definiciones operacionales de **“participación de mercado”**, en la búsqueda de una asociación significativa, en la cual se utilizó la técnica estadística paramétrica: **“correlación de PEARSON”**². En la cual se obtuvo de manera global el **53.73%** de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, por lo que se aprueba la hipótesis de investigación: ***“HI: La aplicación de un proceso de toma de decisiones en ventas, brindará, mayor participación de mercado, al bróker “Roma”, en el cantón Ambato.”***

La matriz de **“correlaciones de PEARSON”** proporcionó como resultado asociaciones estadísticas significativas en su mayoría, razón por la cual, los resultados obtenidos, son de gran ayuda en el análisis e interpretación de resultados, los cuales fueron adquiridos en base al análisis bivalente de todas y cada una de las definiciones operacionales inmersas en las variables independiente y dependiente en estudio, para luego construir la propuesta de este estudio, con bases sólidas y respaldadas de forma cualitativa y cuantitativa. Las matrices de **“correlaciones de PEARSON”**, de cada una de las asociaciones de las definiciones operacionales, se encuentran en el CD informativo que respalda la presente investigación.

Una vez analizado el entorno macro de la matriz de las **“correlaciones de PEARSON”**, se ha procedido a investigar de forma más detallada y minuciosa, los datos arrojados en esta investigación, para de esta manera obtener la finura analítica necesaria para respaldar la información general y el porcentaje positivo de la aplicación óptima de las herramientas estadísticas y de investigación presentes en éste estudio.

¹ Hernández Sampietti, define como **“definiciones operacionales”** a las subvariables que se dan como resultado de las variables “independiente” y “dependiente”, para su mejor análisis e interpretación (cuantitativo y cualitativo)

² El diseño de la investigación se utilizó estadística paramétrica por utilizar preguntas de escala

Cada una de las seis definiciones operacionales inmersas en la variable independiente **“toma de decisiones”**, fue tomada y correlacionada con cada una de las tres definiciones operacionales inmersas en la variable dependiente **“participación de mercado”**; es decir:

La definición operacional número **1. TDS** (¿Cómo toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?), ha sido correlacionada mediante el método de **“correlación de PEARSON”**, con todas y cada una de las definiciones operacionales de la variable independiente **“participación de mercado”**, de esta matriz operacional se ha obtenido el 44.83% de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, lo que aprueba la hipótesis **HO** para este grupo de correlaciones.

La definición operacional número **2. SA** (¿De qué forma le gustaría sentirte asesorado?), ha sido correlacionada mediante el método de **“correlación de PEARSON”**, con todas y cada una de las definiciones operacionales de la variable independiente **“participación de mercado”**, de la presente matriz operacional se ha obtenido el 54.55% de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, lo que aprueba la hipótesis **HI** para este grupo de correlaciones.

La definición operacional número **3. CB** (¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?), ha sido correlacionada mediante el método de **“correlación de PEARSON”**, con todas y cada una de las definiciones operacionales de la variable independiente **“participación de mercado”**, de la presente matriz operacional se ha obtenido el 56.97% de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, lo que aprueba la hipótesis **HI** para este grupo de correlaciones.

La definición operacional número **4. BAS** (¿Cuáles son los beneficios que usted conoce de adquirir una póliza con un asesor o bróker de seguros?), ha sido correlacionada mediante el método de “**correlación de PEARSON**”, con todas y cada una de las definiciones operacionales de la variable independiente “**participación de mercado**”, de la presente matriz operacional se ha obtenido el 54.55% de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, lo que aprueba la hipótesis **HI** para este grupo de correlaciones.

La definición operacional número **5. RS** (¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?), ha sido correlacionada mediante el método de “**correlación de PEARSON**”, con todas y cada una de las definiciones operacionales de la variable independiente “**participación de mercado**”, de la presente matriz operacional se ha obtenido el 46.06% de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, lo que aprueba la hipótesis **H0** para este grupo de correlaciones.

La definición operacional número **6. FI** (¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?), ha sido correlacionada mediante el método de “**correlación de PEARSON**”, con todas y cada una de las definiciones operacionales de la variable independiente “**participación de mercado**”, de la presente matriz operacional se ha obtenido el 65.45% de correlaciones significantes y significativas al nivel de la correlación bilateral aplicada, siendo esta correlación la mas alta en todos los grupos analizados, lo que aprueba la hipótesis **HI** para este grupo de correlaciones.

Para una comprensión mas detallada de las correlaciones realizadas, se analizaron las tablas de correlación de PEARSON, las cuales se encuentran en el CD informativo, y se citan al documento, por medio de números secuenciales para su análisis e interpretación respectivos.

4.3.1.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Como podemos observar en el “**grafico 4.3.1.1**”, y también presentado en el “**ANEXO 7**”, la definición operacional **TDS** (¿Como toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional “**VA**” (¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?) y se obtuvo 34 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 7.3 y 7.2 que corresponden a **mayores facilidades de pago y descuentos**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 1.2 y 7.1 que corresponden a **buenas coberturas y Post venta – llamadas post servicio**.

4.3.1.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Como podemos observar en el “**grafico 4.3.1.2**”, la definición operacional **TDS** (¿Como toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **MC** (¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?) y se obtuvo 32 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 9.3 y 9.4 que corresponden a **radio y televisión**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 1.3 y 9.2 que corresponden a **precios bajos y llamadas telefónicas**.

4.3.1.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
1.1 Aseguradora conocida	Correlación de Pearson	1	-.017	.194*	.126	.155	-.037	.152	.318**	.021
	Sig. (bilateral)		.848	.026	.149	.075	.672	.081	.000	.810
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.2 Buenas coberturas	Correlación de Pearson	-.017	1	.232**	-.130	-.047	.447**	.174*	.202*	.252**
	Sig. (bilateral)	.848		.007	.138	.594	.000	.046	.020	.004
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.3 Precios bajos	Correlación de Pearson	.194*	.232**	1	-.152	-.301**	.303**	.016	-.149	-.225**
	Sig. (bilateral)	.026	.007		.081	.000	.000	.853	.088	.010
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.4 La forma en que se le vende	Correlación de Pearson	.126	-.130	-.152	1	.152	-.088	-.057	-.084	-.169
	Sig. (bilateral)	.149	.138	.081		.082	.314	.517	.337	.053
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.5 Facilidades de pago	Correlación de Pearson	.155	-.047	-.301**	.152	1	-.069	.270**	.326**	.178*
	Sig. (bilateral)	.075	.594	.000	.082		.435	.002	.000	.041
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson	-.037	.447**	.303**	-.088	-.069	1	.073	-.008	.207*
	Sig. (bilateral)	.672	.000	.000	.314	.435		.402	.931	.017
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson	.152	.174*	.016	-.057	.270**	.073	1	.796**	.412**
	Sig. (bilateral)	.081	.046	.853	.517	.002	.402		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson	.318**	.202*	-.149	-.084	.326**	-.008	.796**	1	.527**
	Sig. (bilateral)	.000	.020	.088	.337	.000	.931	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson	.021	.252**	-.225**	-.169	.178*	.207*	.412**	.527**	1
	Sig. (bilateral)	.810	.004	.010	.053	.041	.017	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.1.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
1.1 Aseguradora conocida	Correlación de Pearson	1	-.017	.194*	.126	.155	-.122	.371**	.220*	.380**
	Sig. (bilateral)		.848	.026	.149	.075	.162	.000	.011	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.2 Buenas coberturas	Correlación de Pearson	-.017	1	.232**	-.130	-.047	-.233**	.285**	-.106	.078
	Sig. (bilateral)	.848		.007	.138	.594	.007	.001	.225	.373
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.3 Precios bajos	Correlación de Pearson	.194*	.232**	1	-.152	-.301**	.147	.613**	.052	.322**
	Sig. (bilateral)	.026	.007		.081	.000	.094	.000	.551	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.4 La forma en que se le vende	Correlación de Pearson	.126	-.130	-.152	1	.152	.077	-.161	-.089	-.099
	Sig. (bilateral)	.149	.138	.081		.082	.379	.065	.309	.261
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.5 Facilidades de pago	Correlación de Pearson	.155	-.047	-.301**	.152	1	-.186*	-.072	.031	.003
	Sig. (bilateral)	.075	.594	.000	.082		.033	.414	.722	.975
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	-.122	-.233**	.147	.077	-.186*	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.162	.007	.094	.379	.033		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	.371**	.285**	.613**	-.161	-.072	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.065	.414	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	.220*	-.106	.052	-.089	.031	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.011	.225	.551	.309	.722	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	.380**	.078	.322**	-.099	.003	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.373	.000	.261	.975	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.1.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 10 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **TDS** (¿Como toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **FP** (¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?) y se obtuvo 16 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 1.3 y 10.2 que corresponden a **precios bajos y tarjetas de crédito**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 10.1 y 10.3 que corresponden a, **a través de débitos bancarios y cheques posfechados**.

4.3.2.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 2 y 7 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **SA** (¿De qué forma le gustaría sentirte asesorado?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **VA** (¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?) y se obtuvo 34 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 7.2 y 7.3 que corresponden a **descuentos y mayores facilidades de pago**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 7.3 y 7.4 que corresponden a, **mayores facilidades de pago y atención ágil y oportuna**.

4.3.2.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 2 y 9 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **SA** (¿De qué forma le gustaría sentirte asesorado?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **MC** (¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?) y se obtuvo 30 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 9.3 y 9.4 que corresponden a **radio y televisión**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 2.3 y 2.4 que corresponden a, **asesoramiento en todo momento y comunicación constante**.

4.3.2.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 2 y 10 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **SA** (¿De qué forma le gustaría sentirte asesorado?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **FP** (¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?) y se obtuvo 26 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 2.3 y 2.4 que corresponden a **asesoramiento en todo momento y comunicación constante**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 2.4 y 10.2 que corresponden a, **comunicación constante y tarjeta de crédito**.

4.3.3.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 3 y 7 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **CB** (¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **VA** (¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?) y se obtuvo 36 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 7.2 y 7.3 que corresponden a **descuentos y mayores facilidades de pago**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 3.1 y 3.2 que corresponden a, **en siniestros y en beneficios fuera de siniestros**.

4.3.3.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 3 y 9 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **CB** (¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **MC** (¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?) y se obtuvo 32 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 9.3 y 9.4 que corresponden a **radio y televisión**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 3.1 y 3.2 que corresponden a, **en siniestros y en beneficios fuera de siniestros**.

4.3.3.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 3 y 10 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **CB** (¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **FP** (¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?) y se obtuvo 26 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 3.1 y 3.2 que corresponden a **en siniestros y en beneficios fuera de siniestros**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 3.3 y 3.4 que corresponden a, **riesgos e indemnizaciones y no indemnizaciones**.

4.3.4.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 4 y 7 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **BAS** (¿Cuáles son los beneficios que usted conoce de adquirir una póliza con un asesor o bróker de seguros?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **VA** (¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?) y se obtuvo 28 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 7.2 y 7.3 que corresponden a **descuentos y mayores facilidades de pago**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 4.2 y 4.3 que corresponden a, **poco riesgo de negativa de siniestro y precios mas bajos**.

4.3.4.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 4 y 9 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **BAS** (¿Cuáles son los beneficios que conoce de adquirir una póliza con un asesor?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **MC** (¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?) y se obtuvo 34 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 9.3 y 9.4 que corresponden a **radio y televisión**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 4.2 y 4.3 que corresponden a, **poco riesgo de negativa de siniestro y precios mas bajos**.

4.3.4.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 4 y 10 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **BAS** (¿Cuáles son los beneficios que usted conoce de adquirir una póliza con un asesor de seguros?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **FP** (¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?) y se obtuvo 28 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 4.2 y 4.3 que corresponden a, **poco riesgo de negativa de siniestro y precios mas bajos**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 4.1 y 4.4 que corresponden a, **servicio gratuito de asesoramiento y manejo de normas, reglas y leyes**.

4.3.5.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 5 y 7 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **RS** (¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **VA** (¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?) y se obtuvo 26 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 7.2 y 7.3 que corresponden a **descuentos y mayores facilidades de pago.**

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 5.1 y 5.2 que corresponden a, **por el giro de mi negocio y buenas experiencias en seguros.**

4.3.5.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 5 y 9 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **RS** (¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **MC** (¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?) y se obtuvo 30 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 9.3 y 9.4 que corresponden a **radio y televisión.**

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 5.1 y 9.2 que corresponden a, **por el giro de mi negocio y llamadas telefónicas.**

4.3.5.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 5 y 10 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **RS** (¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **FP** (¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?) y se obtuvo 20 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 5.1 y 5.2 que corresponden a **por el giro de mi negocio y buenas experiencias en seguros.**

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 5.1 y 5.4 que corresponden a, **por el giro de mi negocio y tengo alto riesgo de siniestro.**

4.3.6.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 6 y 7 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **FI** (¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **VA** (¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?) y se obtuvo 46 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 7.2 y 7.3 que corresponden a **descuentos y mayores facilidades de pago.**

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 6.3 y 7.3 que corresponden a, **por recomendación de conocidos y mayores facilidades de pago.**

4.3.6.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 6 y 9 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **FI** (¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **MC** (¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?) y se obtuvo 32 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 9.3 y 9.4 que corresponden a **radio y televisión**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 6.2 y 6.3 que corresponden a, **la afinidad o amistad con los colaboradores del bróker y por recomendación de conocidos**.

4.3.6.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 6 y 10 de la encuesta a clientes externos.

La definición operacional **FI** (¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?) se correlacionó con participación de mercado en la definición operacional **FP** (¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?) y se obtuvo 30 correlaciones de Pearson significativas, lo que expresa que existe asociación entre estas 2 definiciones operacionales.

La mayor correlación significativa se encontró en las preguntas 6.2 y 6.3 que corresponden a **la afinidad o amistad con los colaboradores del bróker y por recomendación de conocidos**.

También encuentran correlaciones significativas en las preguntas 6.1 y 6.2 que corresponden a, **la confianza que tengo hacia el bróker y la afinidad o amistad con los colaboradores del bróker.**

Para una comprensión más visual, a continuación se presenta un cuadro de los porcentajes de correlación de Pearson entre las variables:

Tabla 27: Correlaciones de Pearson entre las dos variables de la investigación

VARIABLES CORRELACIONADAS	MAYOR SIGNIFICANCIA	CORRELACIONES TOTALES	PORCENTAJE SIGNIFICATIVO
1 a 7	34	72	47.22
1 a 9	32	55	58.18
1 a 10	16	55	29.09
2 a 7	34	55	61.82
2 a 9	30	55	54.55
2 a 10	26	55	47.27
3 a 7	36	55	65.45
3 a 9	32	55	58.18
3 a 10	26	55	47.27
4 a 7	28	55	50.91
4 a 9	34	55	61.82
4 a 10	28	55	50.91
5 a 7	26	55	47.27
5 a 9	30	55	54.55
5 a 10	20	55	36.36
6 a 7	46	55	83.64
6 a 9	32	55	58.18
6 a 10	30	55	54.55
CORRELACIONES SIGNIFICANTES Y SIGNIFICATIVAS TOTALES			53.73

Fuente: Correlaciones de Pearson
Elaborado por: Andrés Insuasti

La tabla numero 27, muestra el porcentaje de de correlación entre cada pregunta de la variable Toma de decisiones, y todas las preguntas de la variable participación de mercado.

Tabla 28: Correlaciones de Pearson entre las dos variables, por pregunta

VARIABLES CORRELACIONADAS	PORCENTAJE SIGNIFICATIVO
PREGUNTA 1 CON PARTICIPACION DE MERCADO	44.83
PREGUNTA 2 CON PARTICIPACION DE MERCADO	54.55
PREGUNTA 3 CON PARTICIPACION DE MERCADO	56.97
PREGUNTA 4 CON PARTICIPACION DE MERCADO	54.55
PREGUNTA 5 CON PARTICIPACION DE MERCADO	46.06
PREGUNTA 6 CON PARTICIPACION DE MERCADO	65.45

Fuente: Correlaciones de Pearson
 Elaborado por: Andrés Insuasti

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis e interpretación de resultados, en las encuestas ejecutadas en la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se ha obtenido a través de la técnica de lluvia de ideas, un cuestionario con alrededor de 100 preguntas, utilizando las preguntas mas trascendentales y de mayor impacto, se elaboro un cuestionario de preguntas, el cual fue utilizado en **entrevistas filmadas y grabadas** a los empleados del bróker “ROMA”, con el

análisis de los resultados, se obtuvo las preguntas definitivas para la encuesta tanto a los clientes internos (empleados), como a los clientes externos de “ROMA”.

- El **72 %**, es decir, la mayor cantidad de personas que aseguran sus vehículos, pertenecen al **género masculino** en el cantón Ambato.
- La mayor parte de clientes, eligen sus seguros vehiculares, basándose en las coberturas que se les brinda, así también, es muy importante la forma en que se les oferta un seguro.
- La gente quiere que un asesor de seguros, le brinde facilidades en los trámites respecto a seguros, sin embargo también esperan que se les asesore con excelentes coberturas y en manejo de siniestros.
- La gente sabe que un asesor le guiara en el manejo de normas, leyes y reglamentos en el ámbito de los seguros, sin embargo, tiene poco conocimiento respecto de otros beneficios de un bróker de seguros.
- La mayor cantidad de clientes, sienten la necesidad de tener su vehículo asegurado.
- A la hora de elegir un bróker de seguros, las personas ven la confianza que este les brinda, así también la buena atención es muy importante debido a que es un servicio intangible, el servicio ágil y oportuno es importante para mantener a un cliente.
- El 46.2% de los clientes, poseen un solo vehículo, esto denota la importancia de atacar a los clientes individuales para lograr incrementar la participación en el mercado en seguro de vehículos en el cantón Ambato.
- La mejor forma de comunicación entre en bróker “ROMA” y los clientes, es a través de llamadas telefónicas.

- Los resultados obtenidos en el análisis e interpretación de las encuestas, han sido codificados en el programa, SPSS para windows, para obtener correlaciones univariantes y bivariantes.
- Para las correlaciones univariantes, se ha aplicado el método de las frecuencias, de esta forma se ha obtenido una media de los resultados, los cuales fueron analizados e interpretados, y presentados mediante gráficos de barras de fácil comprensión visual.
- Para las correlaciones bivariantes, se ha aplicado la correlación de PEARSON, en razón de que la encuesta se ha elaborado por el método de escalas, o calificaciones a las preguntas.
- Según el diseño metodológico, se ha elaborado una matriz de correlación de las variables, en la que se ha tomado el cuestionario de las encuestas a clientes de bróker “ROMA”, estas preguntas se las ha cambiado a definiciones operacionales, y en base a la correlación entre estas “definiciones operacionales”, se ha obtenido mediante la **correlación de PEARSON**, el **53.73 %** de forma global, lo que demuestra la ***“HI: La aplicación de un proceso de toma de decisiones en ventas, brindará, mayor participación de mercado, al bróker “Roma”, en el cantón Ambato.”***, en la presente investigación.
- Una vez aprobada la hipótesis con el análisis estadístico, se vio la necesidad de elaborar un plan de ventas como propuesta a la problemática planteada en la investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Un plan de capacitación en ventas para todos los miembros del bróker “ROMA”, es de trascendental importancia en el proceso de incrementar la participación de mercado en seguros de vehículos del la región.
- Es importante conocer la percepción de los clientes, y mediante la información obtenida en el análisis e interpretación de resultados de las encuestas, se ha llegado a conocer la importancia de muchos de los factores de decisión en las personas, a la hora de elegir los seguros para sus vehículos, los cuales se toman en cuenta en la propuesta de la investigación.
- Se necesita elaborar un sistema de administración de ventas, para lo cual se ha elaborado un “**Plan de ventas**”, como herramienta para la toma de decisiones en ventas para incrementar la participación en el mercado de seguro de vehículos del cantón Ambato.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo

Plan de ventas para mejorar la participación de mercado del bróker “Roma” en el cantón Ambato

Institución ejecutora

Empresa bróker “Roma”, en el departamento de ventas

Beneficios

Los beneficiarios serán:

Los clientes internos, el gerente, los empleados administrativos y los empleados operativos.

Los clientes externos, Clientes empresariales y personales

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Atocha-Ficoa

Sector: Ficoa

Calles: Av. Los Guaytambos y Montalvo

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 1 de enero del 2013

hasta: 30 de Junio 2013

Equipo técnico responsable

Investigador: Hugo Andrés Insuasti Betancourt

Tutor: Doctor. Mauricio Quisimalin

Gerente: Ing. Dorian Rodriguez B.

Costo

El costo total del plan de ventas asciende a \$ 3.840

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Entre los principales factores incidentes en la escasa **participación de mercado** del bróker “Roma”, se encuentra el desconocimiento de cómo aprovechar las ventajas y como reducir las desventajas competitivas de la empresa, existen muchos factores como el tiempo, los recursos, las habilidades, preferencias, entre muchos otros, que podrían ser explotados para que los miembros del bróker “Roma”, **tomen decisiones** acertadas para el logro de los objetivos organizacionales y la resolución de problemas.

El desconocimiento de las alternativas existentes para la consecución de los objetivos previstos es uno de los principales factores que se necesitan solucionar en el bróker “Roma”, los cuales ocasionan una escasa **participación en el mercado** de seguros de vehículos.

El parque automotor de la ciudad de Ambato es relativamente grande, por lo que si se logra formular un plan de ventas adecuado y acorde a las necesidades de los potenciales clientes, se podría captar gran cantidad de los mismos, generando mayor crecimiento en participación del mercado y mayores ingresos al bróker “Roma”

La escasa cultura de seguros en nuestra región hace que muchas de las personas no tengan como gasto prioritario el aseguramiento de sus bienes, esto nos da un mercado potencial amplio en el entorno ya que podríamos crear esa necesidad mediante un plan de ventas adecuado.

6.3 JUSTIFICACION

Debido a la escasa experiencia en ventas de los miembros del bróker “Roma”, existe la necesidad de organizar la fuerza de ventas de una manera optima y con herramientas que nos ayuden a incrementar la participación en el mercado de seguros de vehículos en la región.

La poca organización en las ventas de seguros de vehículos del bróker, hace que la empresa tenga un lento crecimiento económico, lo que impide incrementar la rentabilidad de sus colaboradores y por ende el crecimiento de la empresa

La falta de planeación en ventas, ha llevado al investigador a la necesidad de crear un orden en la fuerza de ventas, lo que necesariamente nos lleva a crear un plan de ventas para el bróker “Roma”.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de ventas para mejorar la participación de mercado del bróker “Roma” en el cantón Ambato

Objetivos específicos

- Formular el plan de ventas, dando las bases para la implementación
- Implementar un plan de ventas como herramienta para mejorar la participación de mercado
- Evaluar y controlar la fuerza de ventas de forma cuantitativa

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad tecnológica

La empresa cuenta con las herramientas tecnológicas para implementar un plan de ventas en la región, además la gerencia tiene interés en invertir en este campo de ser necesario, para la implementación de la misma.

Factibilidad organizacional

El bróker cuenta con la fuerza de trabajo necesaria para implementar y controlar el plan de ventas, así mismo existe la colaboración de todos y cada uno de los empleados del bróker “Roma”

Factibilidad económica financiera

La presente propuesta es de factibilidad económica y financiera ya que la empresa está dispuesta a invertir en el costo del plan, con el objetivo de incrementar la participación de mercado en seguros de vehículos de la región.

6.6 FUNDAMENTACION

El proceso de administración de ventas.

Según BERKOWITZ, K, (2003) expresa que: “las ventas tienen que administrarse si se pretende que contribuyan a los objetivos globales de una compañía. Aunque estas difieren en cuanto a los detalles específicos de cómo se administra a los vendedores y el esfuerzo de ventas, el proceso de administración de ventas es semejante en todas las compañías. La administración de ventas consta de 3 funciones interrelacionadas: 1)

formulación del plan de ventas, 2) implementación del plan de ventas y 3) evaluación y control de la fuerza de ventas.

Formulación del plan de ventas.

La formulación del plan de ventas es la más básica de las 3 funciones de administración de ventas. Según el vicepresidente de Harris Corporation, una compañía de comunicaciones globales: “Si una compañía espera poner en práctica su estrategia de marketing, necesita en verdad de un proceso detallado de planeación de las ventas”. El plan de ventas es una declaración que describe lo que se lograra y donde y como se desplegara el esfuerzo de ventas de los vendedores. La formulación del plan de ventas abarca 3 tareas: 1) establecer los objetivos, 2) organizar a la fuerza de ventas y 3) determinar las políticas de administración de las cuentas.”. Además dice que “Implementación del plan de ventas. El plan de ventas se pone en práctica por medio de tareas relacionadas con la implementación del plan de ventas. Mientras que la formulación del plan de ventas se centra en “hacer lo correcto”, la implementación hace hincapié en “hacer bien las cosas”. Las 3 principales tareas que comprende la implementación del plan de ventas son: 1) reclutamiento y selección de la fuerza de ventas, 2) capacitación de la fuerza de ventas y 3) motivación y remuneración de la fuerza de ventas”. Además dice que “Evaluación y control de la fuerza de ventas. La última función del proceso de administración de ventas consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas. Es en este punto que se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas. Se emplean medidas tanto cuantitativas como conductuales para evaluar diferentes dimensiones de las ventas.”

6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO.

6.7.1 Formulación del plan de ventas.

6.7.1.1 Esquema del proceso

Cuadro 5: Esquema del Plan de Ventas



Fuente: Berkowitz K.
Elaborado por: Berkowitz K

6.7.1.1 Establecer objetivos.

- Generar 20.000 dólares americanos de primas netas mensuales, en producción nueva, en el primer semestre del 2013.
- El 10% de la producción debe pertenecer a vehículos de transporte pesado
- Incrementar las ventas en seguros de vehículos de la región

6.7.1.2 Organización de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas estará compuesta por 4 integrantes del bróker “Roma”, los cuales serán distribuidos conforme lo amerita la segmentación del mercado propuesta por la compañía, según el tipo de clientes, es decir, 1 persona se encargara de contactarse con las agrupaciones de automotores, tales como cooperativas de transportes, empresas entre otras, nominadas como clientes corporativos, así mismo, 2 personas se encargaran de hacer tele mercadeo a clientes particulares, para lo cual se utilizaran distintas bases de datos proporcionadas por la administración de la empresa, nominados como clientes individuales y 1 persona se encargara de visitar entes de flujo masivo de vehículos, tales como: vendedores de vehículos, patios de autos, entidades crediticias entre otras, nominadas como clientes masivos, la idea es atacar todos los canales por los que se puede conseguir vehículos a asegurar en el cantón Ambato.

Segmentación de mercado

Cuadro 6: Segmentación de mercado

CLIENTES INDIVIDUALES	<ul style="list-style-type: none">• VEHICULOS INDIVIDUALES LIVIANOS• VEHICULOS INDIVIDUALES PESADOS• De uso particular y público
CLIENTES CORPORATIVOS	<ul style="list-style-type: none">• COOPERATIVAS DE TRANSPORTE• EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS• OTROS
CLIENTES MASIVOS	<ul style="list-style-type: none">• VENDEDORES DE CONSESIONARIOS• ENTIDADES FINANCIERAS• OTROS

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

6.7.1.3 Determinación de las políticas de administración de las cuentas.

Posición competitiva de la organización de ventas

Alta

Baja

Cuadro 7: Determinación de las políticas de administración de las cuentas

Oportunidad de cuenta	Alta	<p>1. Atractivo: las cuentas ofrecen una buena oportunidad porque tienen alto potencial y la organización de ventas tiene una posición fuerte. Política de administración de cuentas: Las cuentas deben recibir un alto nivel de visitas de ventas y servicio para retener y posiblemente crear más cuentas.</p>	<p>3. Atractivo: las cuentas pueden ofrecer una buena oportunidad si la organización de ventas puede superar su posición débil. Política de administración de cuentas: hacer énfasis en una posición fuerte de la organización de ventas o trasladar los recursos a otras cuentas si es imposible tener una posición más fuerte de la organización de ventas.</p>
	Baja	<p>2. Atractivo: las cuentas son relativamente atractivas porque la organización de ventas tiene una posición fuerte, pero las oportunidades futuras son limitadas. Política de administración de cuentas: Las cuentas deben recibir un nivel moderado de ventas y servicio para mantener la posición actual de la organización de ventas.</p>	<p>4. Atractivo: las cuentas ofrecen pocas oportunidades, y la posición de la organización de ventas es débil. Política de administración de cuentas: Hay que pensar en sustituir las visitas personales con ventas por teléfono o correo directo para dar servicio a las cuentas. Considerar la posibilidad de abandonar cuentas.</p>

Fuente: Berkowitz K.

Elaborado por: Berkowitz K

6.7.2 Implementación de un plan de ventas.

6.7.2.1 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.

El bróker “Roma”, posee el personal necesario para la implementación del departamento de ventas, por lo que se espera que no haya la necesidad de reclutar mas personal en el periodo de aplicación del presente proyecto.

Desde esta perspectiva, se necesita identificar los puestos a ocupante en el departamento de ventas para lo cual se ha elaborado una tabla en donde se describe la responsabilidad y las actividades del puesto de trabajo:

Cuadro 8: Descripción del puesto de trabajo

<p>VENDEDOR DE CUENTAS INDIVIDUALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABILIDAD • Se encuentra bajo las ordenes del jefe del departamento de ventas • ACTIVIDADES A REALIZARSE • Se encargará de ejecutar el telemarketing a clientes individuales • Se encargará de cotizar los seguros a los posibles clientes • Se encargará de las renovaciones de las pólizas vencidas
<p>VENDEDOR DE CUENTAS CORPORATIVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABILIDAD • Se encuentra bajo las ordenes del jefe del departamento de ventas • ACTIVIDADES A REALIZARSE • Se encargará de ofrecer el servicio a todas las empresas públicas y privadas de la región • Se encargará de cotizar los seguros para la empresa • Se encargará de las renovaciones de las pólizas vencidas
<p>VENDEDOR DE CUENTAS MASIVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABILIDAD • Se encuentra bajo las ordenes del jefe del departamento de ventas • ACTIVIDADES A REALIZARSE • Se encargará de contactar y visitar a todos los sujetos que pueden ser entes de flujo masivo de vehículos • Se encargará de cotizar los seguros para los clientes • Se encargará de las renovaciones de las pólizas vencidas

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

En base al tiempo de trabajo de cada uno de los miembros que conforman el bróker “Roma”, se elaboro una tabla que mide las competencias de los posibles candidatos a ocupar el departamento de ventas:

Los encargados de los clientes corporativos, serán las personas más experimentadas y con amplios conocimientos en el ámbito técnico de los seguros.

Los encargados de los clientes masivos, serán las personas con mayores cualidades de venta.

Así, las personas encargadas de los clientes individuales, deberán conocer los beneficios de las pólizas de seguros, para transmitir el mensaje a través de medios electrónicos de comunicación.

Para aplicar el plan de acción se elaboro un presupuesto en base a un cálculo estimado, de ser necesario, la gerencia podría reevaluar dicho presupuesto.

6.7.2.1.1 Plan de acción

Cuadro 9: Plan de acción Cuentas Individuales

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo	Indicadores de evaluación
Dar a conocer los beneficios de los seguros vehiculares y la importancia de un buen asesoramiento.	Tele mercadeo, dirigido a todos los clientes potenciales de la provincia y orientado a los vehículos individuales de la región.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la necesidad en las personas. • Dar a conocer el servicio. • Cotizar el seguro para el vehículo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Katherine Bravo - Medardo Carvajal 	\$ 600	6 meses	Reportes mensuales por asesor entregado al jefe de departamento de ventas.

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

Cuadro 10: Plan de acción Cuentas Corporativas

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo	Indicadores de evaluación
Presentar propuestas de seguros vehiculares a todas las empresas de la región	Visitar a todas las empresas públicas y privadas y ofrecerles mejores coberturas y bajos costos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la empresa a todas las organizaciones de la región. • Mejorar las condiciones de los seguros que posean 	Adrian Saltos	\$ 600	6 meses	Reportes mensuales de alcance entregado al jefe del departamento de ventas.

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

Cuadro 11: Plan de acción Cuentas Masivas

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo	Indicadores de evaluación
Captar la mayor cantidad de entes de flujo masivo de vehículos en la región.	Visitar y convencer a vendedores de patios de vehículos, para que recomienden a sus clientes a asegurar con “Roma”	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar a los vendedores para que ofrezcan el servicio de “Roma”. Negociar. 	Dario Ruiz	\$ 600	6 meses	Reportes mensuales de alcance entregado al jefe del departamento de ventas.

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

Cuadro 12: Plan de acción Post-venta

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo	Indicadores de evaluación
Organizar servicio de Post-venta para medir la satisfacción de los clientes.	Realizar llamadas telefónicas para dar seguimiento al servicio de los actuales clientes del bróker.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento a las liquidaciones de siniestros y a los trámites de aseguramiento para medir el desempeño del bróker. 	Vanessa Zurita	\$ 240	6 meses	Reportes mensuales.

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

Cuadro 13: Plan de acción Beneficios

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo	Indicadores de evaluación
Implementar un producto con coberturas especiales únicamente para “Roma”.	A través de la negociación con las compañías de seguros, conseguir coberturas y precios especiales para el bróker.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con los gerentes de las agencias de la ciudad para negociar acuerdos • Negociar • Investigar las coberturas del mercado asegurador. 	Dorian Rodriguez	\$ 300	1 mes	Análisis de coberturas de pólizas.

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

Cuadro 14: Plan de acción Capacitación

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsabilidad	Presupuesto	Tiempo	Indicadores de evaluación
Implementar programa de motivación a través de capacitación a los empleados del bróker para mejorar la atención a los clientes y posibles clientes.	Capacitar y motivar a los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar empresas de capacitación • Elegir cursos acordes a los objetivos organizacionales • Cotizar. 	Dorian Rodriguez	\$ 1500	6 mes	Análisis de atención al cliente,.

Fuente: Andrés Insuasti

Elaborado por: Andrés Insuasti

6.7.2.2 Capacitación de la fuerza de ventas.

El presupuesto para la capacitación en ventas del personal, es de 2 capacitaciones a año para todos los miembros de la empresa, con lo cual se busca mejorar la fuerza de ventas e implementar las estrategias aprendidas.

6.7.2.3 Motivación y remuneración de la fuerza de ventas.

Se planea realizar la remuneración a través de una combinación entre salario y un porcentaje de la comisión por cada nuevo cliente atraído al bróker, bajo la modalidad de escalera, mediante la cual, mientras mas clientes traiga un vendedor, este ganara cada vez un mayor porcentaje de comisión.

De esta manera se planea incentivar a la fuerza de ventas para no solo alcanzar los objetivos previsto, sino superarlos mes a mes.

6.7.3 Evaluación y control de la fuerza de ventas

6.7.3.1 Evaluaciones cuantitativas

Se espera incrementar la cartera nueva en seguros de vehículos en 20.000 dólares de los estados unidos mensuales, esto generara gran producción para el bróker y mayores utilidades para todos sus miembros.

Las evaluaciones cuantitativas, se las realizara mediante la medida de las primas netas nuevas generadas y contadas desde el primer día de cada mes, hasta el ultimo día del mismo mes.

Mediante los reportes mensuales de alcance entregado al jefe del departamento de ventas, se mide el desempeño de cada asesor de ventas, de esta forma se mide la ejecución del plan de ventas.

6.7.3.2 Evaluación conductual

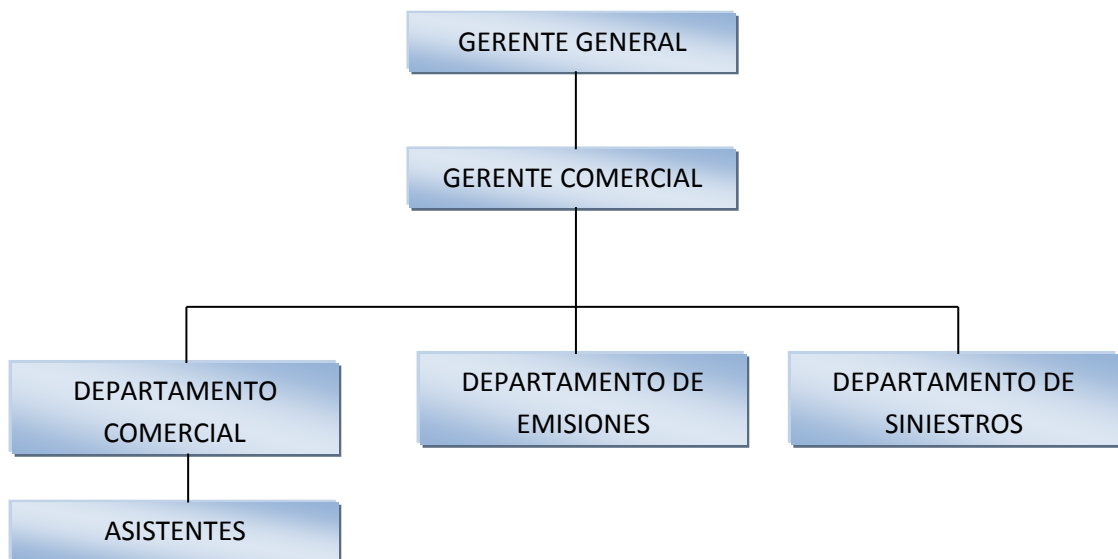
Basada en la calificación de varios factores de los vendedores, tales como, su conducta con los clientes, su actitud, dotes para vender, conocimiento del producto, apariencia, entre otros, los cuales nos ayudan con una medida conductual del desempeño de los vendedores.

Una de las principales muestras de evaluación, se darán en las llamadas telefónicas de seguimiento o también llamadas de Post-Venta, las que nos darán con cifras la conducta del asesor o vendedor.

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 Organigrama estructural

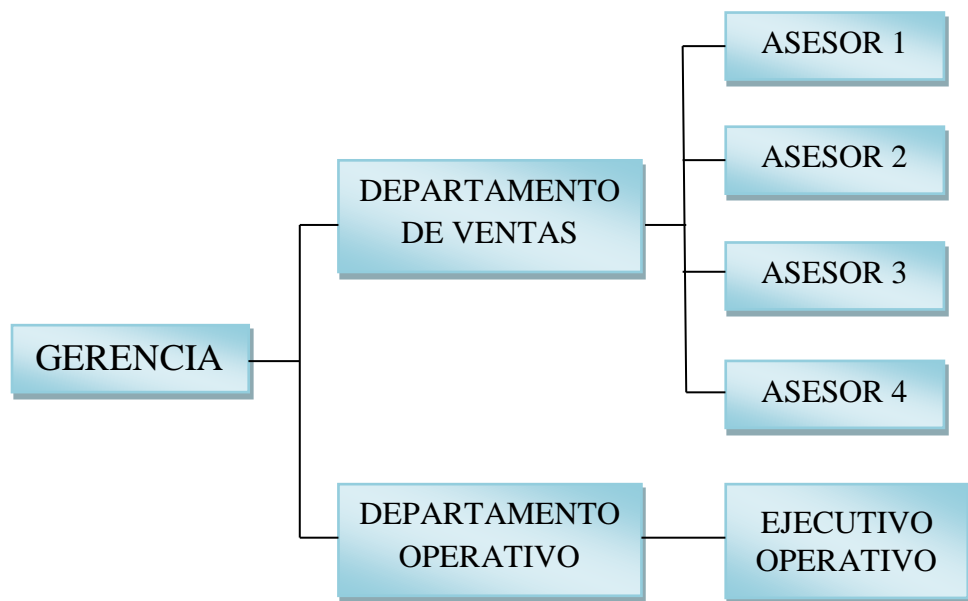
Cuadro 15: Organigrama estructural



Fuente: “ROMA” Asesores productores de seguros
Elaborado por: “ROMA” Asesores productores de seguros

6.8.2 Organigrama propuesto

Cuadro 16: Organigrama estructural propuesto



Fuente: Andrés Insuasti.

Elaborado por: Andrés Insuasti.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

Tabla 29: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quienes solicitan evaluar?	El Gerente y todos los colaboradores del bróker.
¿Por qué evaluar?	Es importante que la fuerza de ventas conozca las ventajas competitivas de la empresa para un óptimo proceso de ventas.
¿Para qué evaluar?	La implementación del plan de ventas como herramienta para incrementar la participación de mercado en seguros de vehículos de la región.
¿Que evaluar?	Valor de prima neta nueva. Tiempo.
¿Quién evalúa?	El encargado de evaluar los datos es el Sr. Andrés Insuasti Jefe del departamento de ventas.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación se la realizara cada mes.
¿Cómo evaluar?	Se evaluara mediante un proceso de filtración de clientes nuevos, a través de pre-liquidaciones de producción de las compañías de seguros.
¿Con que evaluar?	La evaluación se la realizara a través de medios tecnológicos, Excel, entre otros.

Fuente: Andrés Insuasti.

Elaborado por: Andrés Insuasti.

c. Materiales de referencia

1. BIBLIOGRAFIA

- Hillermann W. (2000). *Toma de Decisiones* Tesis de maestría. Guatemala. Universidad Francisco Marroquín.
- Santos M. (2005). *Estrategias de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la fábrica de embutidos ITALVENCA*. Tesis de grado. Barquisimeto. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”
- Tandazo K. (2011). *Marketing Estratégico y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ILA S. A. de la ciudad de Ambato*. Tesis de ingeniería. Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Punina A. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Tungurahua Ltda*. Tesis de ingeniería. Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Schnaars S., (1994) *Estrategias de Marketing*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Sallenave J., (2002) *Gerencia y Planeación Estratégica*. Bogotá, Editorial norma.
- Fred D., (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. 9na Edición. México, Pearson Educación México.
- Benavides J., (2005) *Administración*. México, litográfica Ingramex.

- Hernández S., (2008) *Administración*. Segunda Edición. México, McGraw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Koontz H. y H. Weihrich., (2007) *Elementos de la Administración*. Séptima Edición. México, McGraw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Kotler P.; Armstrong G.; Cámara D.; I. Cruz, (2005) *Marketing*. Decima Edición. España, Pearson Prentice Hall.
- Bateman T. y S. Snell (2009) *Administración Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo*. Octava Edición. México, Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Lambin, Gallucci, Sicurello (2009) *Dirección de Marketing*. Segunda Edición. España. Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Kotler P. y K. Lane. (2006) *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México, Pearson Education.
- Robbins S. y M. Coulter. (2005) *Administración*. Octava Edición. México, Pearson Educación.
- Munuera J. y A. Rodriguez. (2006) *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España, Esic Editorial.
- Castillo M. (2005) *Pensamiento Estratégico*. Buenos Aires, Pearson Education S. A.

- Lamb C.; Hair J. Jr.; Jr. C. McDaniel. (2006) *Marketing*. 8va edición. México, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Stanton W. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Berkowitz K., y H. Rudelius (2004) *Marketing*. Séptima edición. México, Mc Graw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

- Walpole R.; Myers R.; Myers S. y K. Ye. (2007) *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México, Pearson Education.

- Hill C. y G. Jones. (2005) *Administración Estratégica un enfoque integrado*. México, Mc Graw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

- Warren C.; Reeve J. y P. Fess. (2005) *Contabilidad Financiera*. Novena edición. México, Thomson Learning.

- Pujol B. (2002) *Dirección de Marketing y ventas*. III. España, Cultural de ediciones S.A.

- Superintendencia de Bancos y seguros (2011) “Estadísticas seguros privados”. Superintendencia de bancos y seguros. [En línea]. Ecuador, disponible en: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/estadisticas/seguros_privados/Factor_correccion_nov_11.pdf
 [Accesado el día 24 de septiembre del 2012]

- Rizzi S. (2012) “Seguros – Concepto de Seguro” *El prisma*. [En línea]. Venezuela, disponible en:

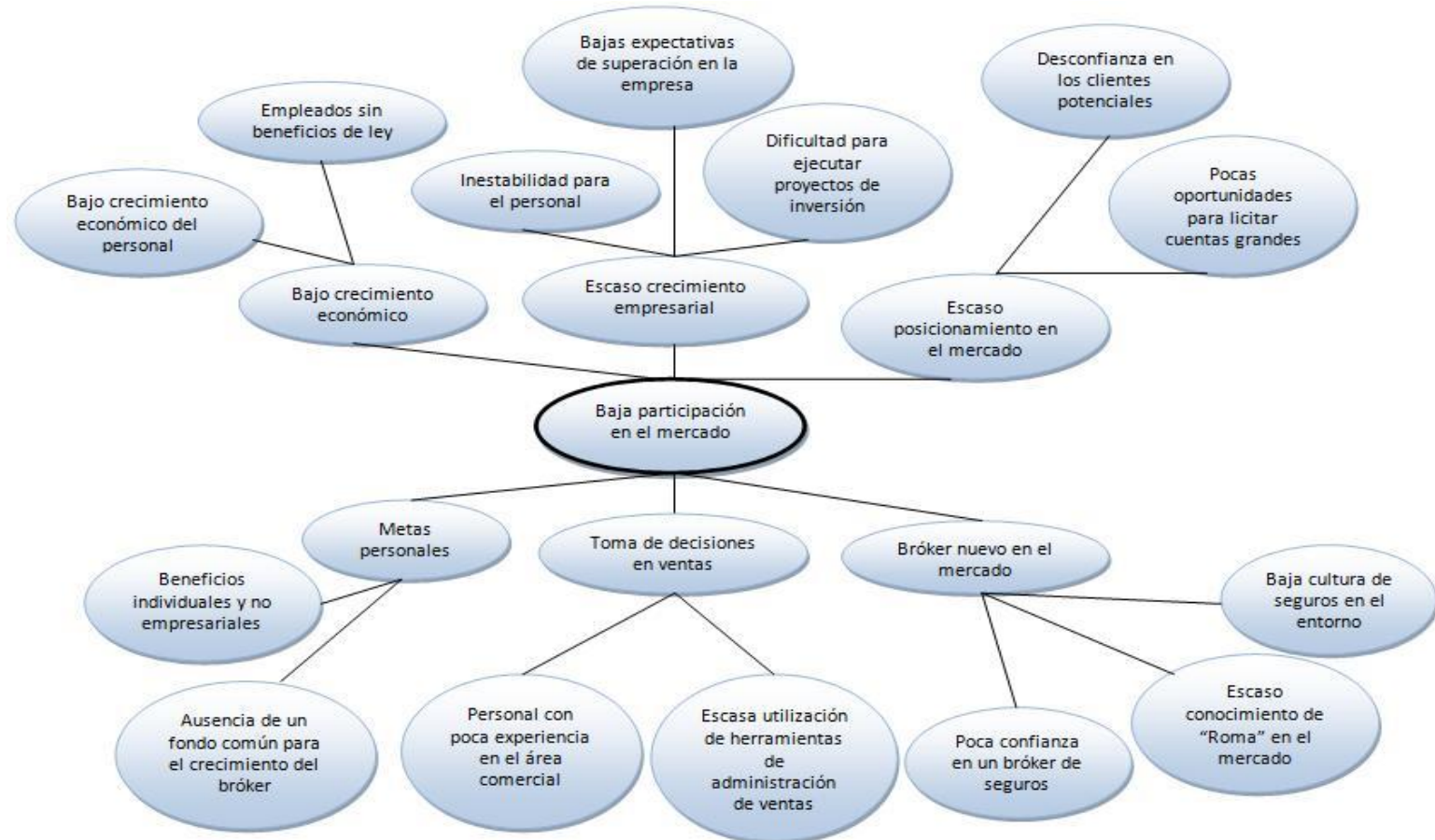
<http://www.elprisma.com/apuntes/administracion%5Fde%5Fempresas/seguroconcepto/>

[Accesado el día 24 de septiembre del 2012]

ANEXOS

ANEXO 1

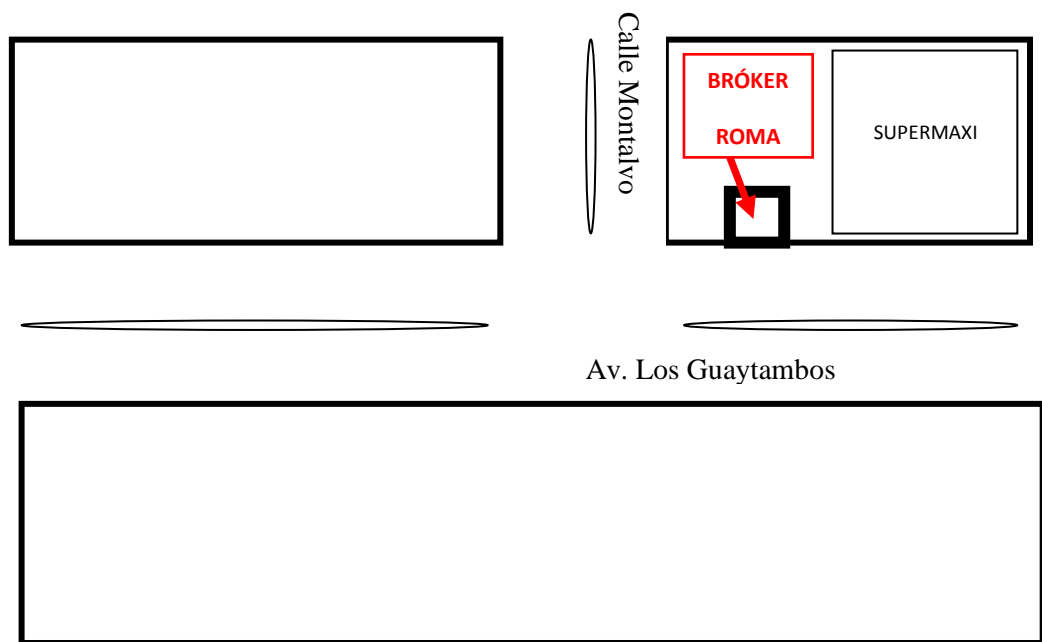
ARBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Andrés Insuasti
Elaborado por: Andrés Insuasti

ANEXO 2

Ubicación de la empresa Bróker Roma



Fuente: Andrés Insuasti.
Elaborado por: Andrés Insuasti.

ANEXO 3

LLUVIA DE IDEAS PARA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

CALIFICACIONES: (1). Excelente; (2). Muy bueno; (3). Bueno; (4). Regular; (5). Malo

Siniestros

1. Como afrontaría el siniestro a primera instancia (4)
2. Qué clase de convenios con talleres se puede hacer para mejorar el servicio (2)
3. Qué tipo de actitud toma al momento de recibir un siniestro (3)
4. Que procedimientos usaría para disminuir el proceso de tramite (3)
5. Qué clase de servicio posterior se le da al cliente (post-venta) (2)
6. De tardar la reparación del vehículo, el cliente se encuentra informado de la situación (4)
7. Que directrices le daría al cliente para llenar la información requerida en una hoja de notificación (3)
8. Cuál es el tiempo mínimo posible de respuesta dentro de la acción operativa (4)
9. Como manejarse adecuadamente para que el cliente se sienta satisfecho y hacerle ver los beneficios del seguro (3)
10. Que técnica utilizaría para mitigar una negativa del siniestro (5)
11. Qué argumentos utilizaría para hacerle ver al cliente que la calidad del trabajo no depende exclusivamente de que se realice o no en el concesionario (4)
12. Que alternativas das en caso de que no existieran los repuestos en stock (3)
13. Que harías para disminuir la siniestralidad (3)
14. De qué forma capacitarías al asegurado de que a pesar de que tiene seguro, siempre es mejor prevenir un siniestro (2)
15. Crees que deberías tener una relación mas directa con el cliente (2)
16. Que métodos utilizaría para que la compañía de siniestros le dé prioridad a los siniestros del bróker (2)
17. De qué manera estaría dispuesto el personal para agilizar los tramites del cobro del seguro (3)
18. Qué clase de capacitación quisieras reforzar en tu área (3)
19. Crees que sería necesario capacitación constante en la relación del servicio al cliente (2)
20. Como manejarías la aspereza de los ejecutivos de siniestros de la aseguradora, para que el cliente no se sienta mal atendido (2)

21. Que técnica de negociación utilizarías con la gerencia en caso de requerir un pago comercial (2)
22. Cuáles son las actitudes y destrezas que debería tener el jefe de siniestros (3)
23. De qué forma se capacita para tener mejor grado de conocimiento en lo que respecta a los siniestros en seguros (4)
24. Confía el cliente en el asesoramiento que se le está brindando (1)
25. Se encuentra el cliente informado acerca de las coberturas de la póliza (1)
26. Conoce el cliente como utilizar los beneficios de la póliza de seguros (1)

Comercial

1. De qué manera se puede hacer el producto mas comercial pero a la vez sincero (4)
2. Que método usarías para unificar el departamento de siniestros con el comercial (4)
3. Como fortalecer la percepción del cliente, que el verdadero servicio le da el bróker y no la compañía (1)
4. Sabe usted identificar la verdadera necesidad del cliente (2)
5. Sabe dar a conocer los beneficios que un asesor de seguros le brinda a sus clientes (1)
6. Sabe usted como crear una necesidad de adquirir un seguro a un cliente (2)
7. Sabe cómo convencer al cliente de que mas que una opción es una verdadera necesidad (3)
8. Es necesario algún incentivo para mantener la fidelidad del cliente (3)
9. Sabe usted identificar a la persona que toma la decisión de compra de seguro (2)
10. Sabe usted identificar si la persona que tiene la potestad de adquirir un seguro, está buscando algún beneficio personal (2)
11. De qué manera utilizarías las debilidades de la competencia sin hablar mal de ella (3)
12. Conoce usted la visión y misión de la empresa (2)
13. Conoce usted las FODA de la empresa (2)
14. Cuál es el método que utilizas para contrarrestar la agresividad publicitaria de otras compañías (1)
15. Como destruir la preferencia comercial influida por algún tipo de vinculo hacia un cliente, sea este de tipo personal, familiar, comercial o ideológico etc. de una manera eficaz (1)
16. Como hacer frente al exceso de oferta y la escases de demanda (3)

17. Como segmentar las compañías con las cuales te vas a respaldar (1)
18. Cuál es el nivel de protección de tu base de datos comercial (3)
19. En caso de recibir un no por respuesta, que alternativa tomarías para dar seguimiento al posible cliente (2)
20. Como demostrarías tu mejor estrategia de ventas, sin que des información a la competencia (2)
21. De qué manera identificas una oportunidad de negocio (3)
22. Como haría para ganarse la confianza del cliente (1)
23. De qué manera mantienes la confianza del cliente a través del tiempo (2)
24. Que método utilizarías para dar a conocer que es un asesor de seguros (2)
25. Ve usted factible dar varias opciones de aseguradoras a elegir (1)
26. De qué manera mantener buena relación con la competencia para en lo posible evitar malos comentarios en el mercado (4)
27. Como demostrarías la inoperancia de un asesor rival, sin ser ofensivo (1)
28. Sabe usted como identificar los temas de interés del cliente para lograr captar una buena atención del mismo fijándose en el entorno (1)
29. Sabe usted evitar temas de susceptibilidad personal (2)
30. Conoce las nociones básicas de servicio al cliente (2)
31. Crees que el cliente al momento de elegir, prioriza el costo del seguro (1)
32. Se le puede persuadir al cliente a elegir la aseguradora que mas le conviene (2)
33. Sabe usted comunicar sus ideas (2)
34. Se siente en la capacidad de cerrar una venta (3)

Operativo

1. Que procesos implementaría usted para solucionar errores de forma en las pólizas de seguros (4)
2. De qué forma clasificaría los portafolios de los clientes para identificarlos en el menor tiempo posible (3)
3. Qué medidas de control tomaría para evitar que ocurra perdida de documentación (4)
4. Que información básica utilizaría para registrar el volumen de cartera (4)
5. Cuál sería la manera de manejar la cobranza para que los clientes cancelen de forma oportuna (3)
6. Cuál es la manera optima para la cobranza de los clientes en mora (3)
7. Es factible digitalizar los documentos para un archivo virtual (5)
8. De qué forma se coordinaría para una oportuna atención tanto el departamento de siniestros como el comercial (4)

9. Cuál es el sistema óptimo para no perder recados (4)
10. Cuál sería el plan de desarrollo a corto plazo para lograr los estándares presupuestarios (4)
11. Que métodos de información utilizaría para la correcta comunicación entre los diferentes departamentos (2)
12. Qué tipo de indicadores utilizaría para manejo de las actividades operativas (2)
13. Que estructura organizacional utilizaría para la correcta distribución del trabajo en forma equitativa (4)
14. De qué forma estimularía el trabajo en equipo (3)
15. Un adecuado clima organizacional para la fluidez y diligencia de los operarios (4)
16. De qué forma se utilizaría para medir el rendimiento entre los funcionarios (3)
17. Se ha considerado el ausentismo de un empleado (4)
18. Como evitar el estancamiento de procesos (2)
19. Con que criterio se manejaría el despacho de documentación que se considere ser archivado o desechado (4)
20. Conoce los procedimientos a seguir para su área (4)
21. Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa (2)

ANEXO 4

CELULA DE ENTREVISTA

Aplicada a Empresas e Instituciones

Objetivo: Determinar la percepción del mercado, según los colaboradores del bróker “ROMA”

1. ¿Cómo el cliente toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?
2. ¿Cómo mejoraría los procesos para minimizar el tiempo de respuesta al cliente?
3. ¿Cómo podríamos mantener informado al cliente acerca de las coberturas y los beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?
4. ¿Cómo podríamos implementar procesos para solucionar errores de forma en las pólizas de seguros de vehículos?
5. ¿Cómo podríamos transmitir al cliente la necesidad de adquirir una póliza con un asesor de seguros?
6. ¿Cómo identificar a la persona que toma la decisión de adquirir un seguro vehicular?
7. ¿De qué forma cree usted que se puede ganar la confianza del cliente y persuadirlo a adquirir un seguro vehicular con el bróker “Roma”?
8. ¿Cómo cree usted que se puede fidelizar a un cliente?
9. ¿Cómo segmentaría usted a los vehículos asegurables”?
10. ¿Cómo segmentaría a los tipos de clientes que usted conoce?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

ENTREVISTAS A LOS CLIENTES INTERNOS

ENTREVISTA 1

Ing. Dorian Rodriguez
GERENTE GENERAL

ENTREVISTA 2

David Lara
JEFE OPERATIVO

ENTREVISTA 3

Andrés Insuasti
JEFE DE VENTAS

ENTREVISTA 4

Ing. Adrian Saltos
ASESOR 1

ENTREVISTA 5

Dario Ruiz
ASESOR 2

ENTREVISTA 6

Medardo Carvajal
ASESOR 3

ENTREVISTA 7

Katherine Bravo
ASESOR 4

ENTREVISTA 8

Vanessa Zurita
EJECUTIVA OPERATIVA

1. ¿Cómo el cliente toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?

Entrevista 1. A nuestros bienes patrimoniales, tenemos la necesidad de precautelarnos y así asegurar la inversión hecha, y el cliente siempre va a tener la necesidad de asegurar.

Entrevista 2. Toma en cuenta varios aspectos compañía buena, coberturas, facilidades de pago, precios bajos

Entrevista 3. Aseguradoras, coberturas, facilidades, precios, la forma de ofertar

Entrevista 4. La aseguradora, los precios, beneficios, forma de pago

Entrevista 5. En la forma que uno le vende, explicándole las coberturas, beneficios, de asegurar por medio de un bróker, las compañías, que usualmente son las mas conocidas

Entrevista 6. Pensando en la calidad y agilidad sobre tasas y coberturas

Entrevista 7. Por el respaldo de la compañía y el costo

Entrevista 8. Por aseguradora conocida o precios bajos

2. ¿Cómo mejoraría los procesos para minimizar el tiempo de respuesta al cliente?

Entrevista 1. Es necesario que el cliente se sienta respaldado por su asesor, es importante mantener una comunicación directa con el cliente, para que conozca el estado en el que se encuentra cada proceso

Entrevista 2. Convenios, asesoramiento para los clientes para que los procedimientos sean cortos

Entrevista 3. Convenios previos, asesoramiento, documentación básica, comunicación constante

Entrevista 4. Capacitando al vendedor, concreto, sepa explicar las coberturas y beneficios del seguro

Entrevista 5. Personalizándose de los casos, agilidad de asegurabilidad, respaldo en asesoramiento técnico, legal, pendiente de los procesos en siniestros

Entrevista 6. Pidiendo menos tramites y documentos al cliente y que sean solo los necesarios

Entrevista 7. Presionar con llamadas

Entrevista 8. Comunicación y convenios con las aseguradoras

3. ¿Cómo podríamos mantener informado al cliente acerca de las coberturas y los beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?

Entrevista 1. Medios tecnológicos, lo importante es llegar al cliente de una forma sencilla, que pueda comprender palabras técnicas con argumentos fáciles de entender, crear un interés en el cliente por la información

Entrevista 2. Ser claros, sinceros y francos, explicarle la parte buena y mala de los seguros

Entrevista 3. Documentación clara, medios tecnológicos

Entrevista 4. Establecer antes y después del contrato una relación de amistad, explicarle los beneficios cuando utilizar el seguro, y mantener la atención al cliente

Entrevista 5. Con charlas, explicación verbalmente y por escrito

Entrevista 6. Con un asesoramiento correcto y a tiempo

Entrevista 7. Tecnificándonos

Entrevista 8. Documentos claros

4. ¿Cómo podríamos implementar procesos para solucionar errores de forma en las pólizas de seguros de vehículos?

Entrevista 2. Control de calidad, buscar herramientas para minimizar el margen de error

Entrevista 3. Control de calidad, interno,

Entrevista 4. Llevando un control interno desde la emisión hasta la finalización

Entrevista 5. Revisión, comparación, analizar las opciones que hay en el mercado y elegir la opción que mas le convenga al cliente o menos complicaciones tenga

Entrevista 6. Con una adecuada revisión de la póliza antes de ser entregada al cliente

Entrevista 7. Haciendo las cartas de emisión detalladas

Entrevista 8. Control interno o cartas de emisión completas

5. ¿Cómo podríamos transmitir al cliente la necesidad de adquirir una póliza con un asesor de seguros?

Entrevista 1. El campo de seguros tiene varios aspectos que las personas desconocen, puesto que es un área técnica que enmarca aspectos normativos, legales y jurídicos que un asesor de seguros los adquiere con el tiempo y esfuerzo de su trabajo, y están a disposición del cliente de forma gratuita

Entrevista 2. Explicar las labor que nosotros realizamos guiarles, explicarles las ventajas, se ahorra tiempo es gratuito

Entrevista 3. Informar acerca de los beneficios, gratuidad, el desconocimiento de la complejidad de los seguros, ventajas.

Entrevista 4. Siempre demostrarle cuáles son sus riesgos y necesidades para en base a eso ofrecerle un seguro

Entrevista 5. El asesoramiento es las 24 h del día, los 365 días del año, totalmente gratuito, somos los representantes del cliente, a manera de abogado, hasta solucionarle los problemas

Entrevista 6. Explicándole que el bróker tiene beneficios en adquirir su póliza

Entrevista 7. Haciéndole sentir que lo necesita

Entrevista 8. Explicándole que el área de seguros es muy amplia y compleja

6. ¿Cómo identificar a la persona que toma la decisión de adquirir un seguro vehicular?

Entrevista 1. Puede ser por la actividad que desempeñan, existen personas que tiene una inversión alta en su actividad económica, la cual desean asegurar por el riesgo que hay de perderla, pero otras que no tiene mayor riesgo o no tienen una inversión alta, es importante conocer al cliente para no perder el tiempo con gente que no va a adquirirla

Entrevista 2. Debemos tratar con la persona, indagar, como es, que quiere, para saber si en una persona que puede adquirir un seguro o solo es pasar el tiempo

Entrevista 3. Tratar con la persona, conocer sus necesidades, solvencia económica, experiencia en seguros

Entrevista 4. Sabiendo la necesidad dependiendo del trabajo o actividad que tenga

Entrevista 5. Por el valor del vehículo y las experiencias que ha tenido con seguros

Entrevista 6. Por experiencias con seguros

Entrevista 7. Identificar la necesidad, si ha tenido una buena experiencia en seguros

Entrevista 8. Hablando con ella, conociendo que quiere

7. ¿De qué forma cree usted que se puede ganar la confianza del cliente y persuadirlo a adquirir un seguro vehicular con el bróker "Roma"?

Entrevista 1. El servicio personalizado, atención personalizada y el tiempo a disposición del cliente son ventajas que no se encuentran en otro asesor de seguros

Entrevista 2. Enseñándole las ventajas de adquirir un seguro con un bróker responsable de calidad muy profesional

Entrevista 3. Siendo sincero, claro, transparente, explicándole los beneficios, estableciendo afinidad, amistad

Entrevista 4. Explicándole los beneficios, servicios, como el servicio, de 24 horas los 365 días del año una persona que le responda ante todas las inquietudes principalmente cuando utiliza el seguro que es cuando tiene un reclamo

Entrevista 5. El asesoramiento ágil oportuno y totalmente personalizado

Entrevista 6. Por los servicios que presta y la experiencia en el campo de siniestros

Entrevista 7. Siendo claros, sinceros, lo mas honestos posible, y tener una simpatía con el cliente, que haya afinidad

Entrevista 8. Siendo sincero, explicándole los beneficios

8. ¿Cómo cree usted que se puede fidelizar a un cliente?

Entrevista 1. Hay servicios como la post venta, que puede ser

Entrevista 2. Atención oportuna, facilidades, estar pendiente, comunicación, post venta

Entrevista 3. Post- venta, atención ágil y oportuna, buen servicio

Entrevista 4. Principalmente, dando un buen servicio de principio a fin de la póliza, mantenerle informado, dándole opciones si está deseoso de mejores beneficios

Entrevista 5. Un excelente servicio, solución ágil y oportuna de sus problemas

Entrevista 6. Con agilidad y buen trato al momento de un siniestro

Entrevista 7. La atención ágil

Entrevista 8. Comunicación constante, buena atención

9. ¿Cómo segmentaría usted a los vehículos asegurables“?

Entrevista 1. Por el monto, debido a las coberturas, en actividad, transporte negocios
carga pasajeros vehículos particulares,

Entrevista 2. La clase, el costo, el año

Entrevista 3. Actividad, antigüedad, clase

Entrevista 4. Por año, modelo, actividad, particulares, públicos, comerciales y de
alquiler

Entrevista 5. Por costo y actividad particulares, de trabajo y alquiler

Entrevista 6. Por el año y el servicio que va a prestar sea particular o de alquiler

Entrevista 7. Por costos

Entrevista 8. Por la actividad que desempeñan

10. ¿Cómo segmentaría a los tipos de clientes que usted conoce?

Entrevista 1. Clientes serios y poco serios de acuerdo al medio en el que se
desenvuelven

Entrevista 2. Edades sexo, jerarquías, posición económica, clase social

Entrevista 3. Corporativos, individuales, masivos, por actividad, capacidad adquisitiva

Entrevista 4. Corporativo, individual y masivo

Entrevista 5. Excelentes, pagan sin mayor problema y regulares que no son muy
confiables

Entrevista 6. Por la actividad que realizan

Entrevista 7. La actividad, comerciante, empresario entre otros

Entrevista 8. Clientes buenos y malos

ANEXO 6

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes internos, empleados de la empresa “Roma”

Objetivo: Mejorar la toma de decisiones en ventas del bróker Roma para incrementar la participación en el mercado en seguros de vehículos en el cantón Ambato”

Instrucciones: Por favor conteste con veracidad el cuestionario, lea detenidamente las preguntas y las sub preguntas y encierre en un círculo o subraye el número de acuerdo a la calificación que le da a la respuesta correcta.

Los parámetros de calificación están dados en base a la siguiente tabla:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

1. ¿Cómo el cliente toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?

- | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Aseguradora conocida | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.2 Buenas coberturas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.3 Precios bajos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.4 La forma en que se le vende | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.5 Facilidades de pago | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2. ¿Cómo mejoraría los procesos para minimizar el tiempo de respuesta al cliente?
- 2.1 Convenios previos con aseguradoras, desde emisión hasta pago de siniestro 1 2 3 4 5 6 7
- 2.2 Asesoramiento oportuno para que el cliente sepa lo que tiene que hacer 1 2 3 4 5 6 7
- 2.3 Documentación básica para todo tipo de tramites 1 2 3 4 5 6 7
- 2.4 Comunicación constante con el cliente (mail, llamadas telefónicas) 1 2 3 4 5 6 7
3. ¿Cómo podríamos mantener informado al cliente acerca de las coberturas y los beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?
- 3.1 Entregar documentación clara, fácil de entender junto con la póliza 1 2 3 4 5 6 7
- 3.2 Explicación amplia y detallada al momento de entregar la póliza de seguro 1 2 3 4 5 6 7
- 3.3 Medios tecnológicos (mail, chat, teléfono, entre otros) 1 2 3 4 5 6 7
- 3.4 Establecer confianza para que el cliente busque asesoría siempre 1 2 3 4 5 6 7
4. ¿Cómo podríamos implementar procesos para solucionar errores de forma en las pólizas de seguros de vehículos?
- 4.1 Control de calidad, revisando todas las pólizas que se emiten 1 2 3 4 5 6 7
- 4.2 Control interno detectando todas las fallas y corrigiendo 1 2 3 4 5 6 7
- 4.3 Cartas de emisión detalladas, de esta manera se detallan las coberturas 1 2 3 4 5 6 7
- 4.4 Análisis de las opciones que hay en las aseguradoras 1 2 3 4 5 6 7
5. ¿Cómo podríamos transmitir al cliente la necesidad de adquirir una póliza con un asesor de seguros?
- 5.1 Informándole la gratuidad del servicio 1 2 3 4 5 6 7
- 5.2 Enfatizando en la complejidad técnica del área de seguros 1 2 3 4 5 6 7
- 5.3 Informándole los riesgos de adquirir una póliza sin bróker 1 2 3 4 5 6 7
- 5.4 Explicándole que existen aspectos normativos, legales y jurídicos 1 2 3 4 5 6 7
6. ¿Cómo identificar a la persona que toma la decisión de adquirir un seguro vehicular?
- 6.1 Por su actividad económica, empleo o uso de sus bienes 1 2 3 4 5 6 7
- 6.2 Hablando con la persona para conocer sus necesidades 1 2 3 4 5 6 7
- 6.3 Por la experiencia que esa persona ha tenido con los seguros 1 2 3 4 5 6 7
- 6.4 Conociendo sus necesidades 1 2 3 4 5 6 7

7. ¿De qué forma cree usted que se puede ganar la confianza del cliente y persuadirlo a adquirir un seguro vehicular con el bróker "Roma"?

7.1 Siendo sincero desde el ofrecimiento del servicio	1	2	3	4	5	6	7
7.2 Explicándole los beneficios del bróker	1	2	3	4	5	6	7
7.3 Demostrándole el profesionalismo del bróker	1	2	3	4	5	6	7
7.4 Establecer afinidad y amistad con el cliente	1	2	3	4	5	6	7

8. ¿Cómo cree usted que se puede fidelizar a un cliente?

8.1 Post – venta, llamadas al cliente después del servicio para medir la atención	1	2	3	4	5	6	7
8.2 Comunicación constante con el cliente cada cierto periodo de tiempo	1	2	3	4	5	6	7
8.3 Atención ágil y oportuna en todos los servicios	1	2	3	4	5	6	7
8.4 Buen servicio desde la venta del seguro, hasta la renovación del mismo	1	2	3	4	5	6	7

9. ¿Cómo segmentaría usted a los vehículos asegurables?

9.1 Por la antigüedad de los vehículos	1	2	3	4	5	6	7
9.2 Clase del vehículo (camioneta, camión, bus, sedan, entre otros)	1	2	3	4	5	6	7
9.3 Por costo del vehículo	1	2	3	4	5	6	7
9.4 Actividad (particular, publico y comercial)	1	2	3	4	5	6	7

10. ¿Cómo segmentaría a los tipos de clientes que usted conoce?

10.1 Capacidad adquisitiva que tiene el cliente	1	2	3	4	5	6	7
10.2 Bueno o regular (bueno, que es serio y paga, regular, que no paga)	1	2	3	4	5	6	7
10.3 Actividad económica que desempeña	1	2	3	4	5	6	7
10.4 Corporativo, individual y masivo	1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 7

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa “Roma”

Objetivo: Mejorar la **toma de decisiones** en ventas del bróker Roma para incrementar la **participación en el mercado** en seguros de vehículos en el cantón Ambato”

Instrucciones: Por favor conteste con veracidad el cuestionario, lea detenidamente las preguntas y marque o tache una sola respuesta correcta por pregunta o sub pregunta, de acuerdo a la calificación o elección que desea darle.

Los parámetros de calificación de algunas de las preguntas, están dados en base a la siguiente tabla:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	indiferente	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 30 () 31 – 40 () 41 – 50 () 51 – 60 () 61+ ()

Sector económico o actividad a cual usted pertenece

Transporte de carga () Sector industrial () Público ()
Transporte de pasajeros () Actividad comercial () Servicios ()

1. ¿Cómo toma la decisión de elegir un seguro para su vehículo?

1.1 Aseguradora conocida	1	2	3	4	5	6	7
1.2 Buenas coberturas	1	2	3	4	5	6	7
1.3 Precios bajos	1	2	3	4	5	6	7
1.4 La forma en que se le vende	1	2	3	4	5	6	7
1.5 Facilidades de pago	1	2	3	4	5	6	7

2. ¿De qué forma le gustaría sentirse asesorado?

2.1 Excelentes coberturas	1	2	3	4	5	6	7
2.2 Facilidades en trámites	1	2	3	4	5	6	7
2.3 Asesoramiento en todo momento	1	2	3	4	5	6	7
2.4 Comunicación constante	1	2	3	4	5	6	7

3. ¿Qué tanto conoce acerca de las coberturas y beneficios que le brinda su póliza de seguros vehicular?

3.1 En siniestros	1	2	3	4	5	6	7
3.2 En beneficios fuera de siniestros	1	2	3	4	5	6	7
3.3 Riesgos	1	2	3	4	5	6	7
3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	1	2	3	4	5	6	7

4. ¿Cuáles son los beneficios que usted conoce de adquirir una póliza con un asesor o bróker de seguros?

4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	1	2	3	4	5	6	7
4.2 Poco riesgo de negativa de siniestros	1	2	3	4	5	6	7
4.3 Precios mas bajos	1	2	3	4	5	6	7
4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	1	2	3	4	5	6	7

5. ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere un seguro para su vehículo?

5.1 Por el giro de mi negocio	1	2	3	4	5	6	7
5.2 Buenas experiencias en seguros	1	2	3	4	5	6	7
5.3 Siento la necesidad de hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
5.4 Tengo alto riesgo de siniestro	1	2	3	4	5	6	7

6. ¿Cuáles son los factores de mayor importancia a la hora de elegir un bróker o asesor para su seguro vehicular?

6.1 La confianza que tengo hacia el bróker.	1	2	3	4	5	6	7
6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	1	2	3	4	5	6	7
6.3 Por recomendación de conocidos	1	2	3	4	5	6	7
6.4 La buena atención de sus colaboradores	1	2	3	4	5	6	7

7. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir de su bróker de seguros?

7.1 Post – venta, llamadas post-servicio	1	2	3	4	5	6	7
7.2 Descuentos	1	2	3	4	5	6	7
7.3 Mayores facilidades de pago	1	2	3	4	5	6	7
7.4 Atención ágil y oportuna	1	2	3	4	5	6	7

8. ¿Cuántos vehículos de su propiedad posee actualmente?

1 () 2 () 3 () 4 () mas de 4 ()

9. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer el servicio que le brinda el bróker “ROMA”?

9.1 Medios escritos	1	2	3	4	5	6	7
9.2 Llamadas telefónicas	1	2	3	4	5	6	7
9.3 Radio	1	2	3	4	5	6	7
9.4 Televisión	1	2	3	4	5	6	7

10. ¿De qué manera le gustaría que se le dé facilidades para el pago de sus pólizas de seguros?

10.1 A través de débitos bancarios	1	2	3	4	5	6	7
10.2 Tarjeta de crédito	1	2	3	4	5	6	7
10.3 Cheques posfechados	1	2	3	4	5	6	7
10.4 Que un cobrador le visite	1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 8

4.3.1.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
1.1 Aseguradora conocida	Correlación de Pearson	1	-.017	.194*	.126	.155	-.037	.152	.318**	.021
	Sig. (bilateral)		.848	.026	.149	.075	.672	.081	.000	.810
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.2 Buenas coberturas	Correlación de Pearson	-.017	1	.232**	-.130	-.047	.447**	.174*	.202*	.252**
	Sig. (bilateral)	.848		.007	.138	.594	.000	.046	.020	.004
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.3 Precios bajos	Correlación de Pearson	.194*	.232**	1	-.152	-.301**	.303**	.016	-.149	-.225**
	Sig. (bilateral)	.026	.007		.081	.000	.000	.853	.088	.010
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.4 La forma en que se le vende	Correlación de Pearson	.126	-.130	-.152	1	.152	-.088	-.057	-.084	-.169
	Sig. (bilateral)	.149	.138	.081		.082	.314	.517	.337	.053
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.5 Facilidades de pago	Correlación de Pearson	.155	-.047	-.301**	.152	1	-.069	.270**	.326**	.178*
	Sig. (bilateral)	.075	.594	.000	.082		.435	.002	.000	.041
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson	-.037	.447**	.303**	-.088	-.069	1	.073	-.008	.207*
	Sig. (bilateral)	.672	.000	.000	.314	.435		.402	.931	.017
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson	.152	.174*	.016	-.057	.270**	.073	1	.796**	.412**
	Sig. (bilateral)	.081	.046	.853	.517	.002	.402		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson	.318**	.202*	-.149	-.084	.326**	-.008	.796**	1	.527**
	Sig. (bilateral)	.000	.020	.088	.337	.000	.931	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson	.021	.252**	-.225**	-.169	.178*	.207*	.412**	.527**	1
	Sig. (bilateral)	.810	.004	.010	.053	.041	.017	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.1.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
1.1 Aseguradora conocida	Correlación de Pearson	1	-.017	.194*	.126	.155	-.122	.371**	.220*	.380**
	Sig. (bilateral)		.848	.026	.149	.075	.162	.000	.011	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.2 Buenas coberturas	Correlación de Pearson	-.017	1	.232**	-.130	-.047	-.233**	.285**	-.106	.078
	Sig. (bilateral)	.848		.007	.138	.594	.007	.001	.225	.373
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.3 Precios bajos	Correlación de Pearson	.194*	.232**	1	-.152	-.301**	.147	.613**	.052	.322**
	Sig. (bilateral)	.026	.007		.081	.000	.094	.000	.551	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.4 La forma en que se le vende	Correlación de Pearson	.126	-.130	-.152	1	.152	.077	-.161	-.089	-.099
	Sig. (bilateral)	.149	.138	.081		.082	.379	.065	.309	.261
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
1.5 Facilidades de pago	Correlación de Pearson	.155	-.047	-.301**	.152	1	-.186*	-.072	.031	.003
	Sig. (bilateral)	.075	.594	.000	.082		.033	.414	.722	.975
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	-.122	-.233**	.147	.077	-.186*	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.162	.007	.094	.379	.033		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	.371**	.285**	.613**	-.161	-.072	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.065	.414	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	.220*	-.106	.052	-.089	.031	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.011	.225	.551	.309	.722	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	.380**	.078	.322**	-.099	.003	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.373	.000	.261	.975	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.1.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 1 y 10 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		1.1 Aseguradora conocida	1.2 Buenas coberturas	1.3 Precios bajos	1.4 La forma en que se le vende	1.5 Facilidades de pago	10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
1.1 Aseguradora conocida	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .848 132	-.017 .848 132	.194* .026 132	.126 .149 132	.155 .075 132	.181* .038 132	.041 .640 132	-.047 .592 132	.107 .221 132
1.2 Buenas coberturas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.017 .848 132	1 .848 132	.232** .007 132	-.130 .138 132	-.047 .594 132	.170 .051 132	.033 .711 132	.303** .000 132	.055 .531 132
1.3 Precios bajos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.194* .026 132	.232** .007 132	1 .081 132	-.152 .081 132	-.301** .000 132	-.029 .739 132	.473** .000 132	.055 .534 132	-.055 .528 132
1.4 La forma en que se le vende	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.126 .149 132	-.130 .138 132	-.152 .081 132	1 .082 132	.152 .082 132	-.144 .100 132	-.135 .123 132	.010 .905 132	.018 .834 132
1.5 Facilidades de pago	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.155 .075 132	-.047 .594 132	-.301** .000 132	.152 .082 132	1 .082 132	.153 .081 132	-.142 .105 132	-.134 .124 132	.252** .004 132
10.1 A través de débitos bancarios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.181* .038 132	.170 .051 132	-.029 .739 132	-.144 .100 132	.153 .081 132	1 .407 132	-.073 .407 132	.347** .000 132	.144 .101 132
10.2 Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.041 .640 132	.033 .711 132	.473** .000 132	-.135 .123 132	-.142 .105 132	-.073 .407 132	1 .708 132	-.033 .708 132	-.129 .142 132
10.3 Cheques posfechados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.047 .592 132	.303** .000 132	.055 .534 132	.010 .905 132	-.134 .124 132	.347** .000 132	-.033 .708 132	1 132	.059 .498 132
10.4 Que un cobrador le visite	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.107 .221 132	.055 .531 132	-.055 .528 132	.018 .834 132	.252** .004 132	.144 .101 132	-.129 .142 132	.059 .498 132	1 132

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.2.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 2 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		2.1 Excelentes coberturas	2.2 Facilidades en tramites	2.3 Asesoramie nto en todo momento	2.4 Comunicaci ón constante	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
2.1 Excelentes coberturas	Correlación de Pearson	1	.129	.354**	-.023	.525**	-.005	.139	.336**
	Sig. (bilateral)		.141	.000	.795	.000	.953	.112	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.2 Facilidades en tramites	Correlación de Pearson	.129	1	.309**	.242**	.130	-.009	-.113	.217*
	Sig. (bilateral)	.141		.000	.005	.138	.918	.196	.013
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.3 Asesoramiento en todo momento	Correlación de Pearson	.354**	.309**	1	.469**	.110	.407**	.458**	.521**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.207	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.4 Comunicación constante	Correlación de Pearson	-.023	.242**	.469**	1	-.025	.293**	.328**	.217*
	Sig. (bilateral)	.795	.005	.000		.775	.001	.000	.012
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson	.525**	.130	.110	-.025	1	.073	-.008	.207*
	Sig. (bilateral)	.000	.138	.207	.775		.402	.931	.017
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson	-.005	-.009	.407**	.293**	.073	1	.796**	.412**
	Sig. (bilateral)	.953	.918	.000	.001	.402		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson	.139	-.113	.458**	.328**	-.008	.796**	1	.527**
	Sig. (bilateral)	.112	.196	.000	.000	.931	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson	.336**	.217*	.521**	.217*	.207*	.412**	.527**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.013	.000	.012	.017	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.2.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 2 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		2.1 Excelentes coberturas	2.2 Facilidades en tramites	2.3 Asesoramie nto en todo momento	2.4 Comunicaci ón constante	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
2.1 Excelentes coberturas	Correlación de Pearson	1	.129	.354**	-.023	-.397**	.253**	-.220*	-.078
	Sig. (bilateral)		.141	.000	.795	.000	.003	.011	.377
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.2 Facilidades en tramites	Correlación de Pearson	.129	1	.309**	.242**	.079	.067	.026	-.109
	Sig. (bilateral)	.141		.000	.005	.371	.443	.769	.215
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.3 Asesoramiento en todo momento	Correlación de Pearson	.354**	.309**	1	.469**	-.084	.088	.080	-.049
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.339	.317	.362	.580
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.4 Comunicación constante	Correlación de Pearson	-.023	.242**	.469**	1	.074	.410**	.197*	.262**
	Sig. (bilateral)	.795	.005	.000		.398	.000	.024	.002
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	-.397**	.079	-.084	.074	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.000	.371	.339	.398		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	.253**	.067	.088	.410**	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.003	.443	.317	.000	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	-.220*	.026	.080	.197*	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.011	.769	.362	.024	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	-.078	-.109	-.049	.262**	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.377	.215	.580	.002	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.2.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 2 y 10 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		2.1 Excelentes coberturas	2.2 Facilidades en tramites	2.3 Asesoramie nto en todo momento	2.4 Comunicaci ón constante	10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
2.1 Excelentes coberturas	Correlación de Pearson	1	.129	.354**	-.023	.144	.111	.282**	-.083
	Sig. (bilateral)		.141	.000	.795	.099	.203	.001	.346
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.2 Facilidades en tramites	Correlación de Pearson	.129	1	.309**	.242**	.094	.292**	-.071	-.086
	Sig. (bilateral)	.141		.000	.005	.282	.001	.420	.325
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.3 Asesoramiento en todo momento	Correlación de Pearson	.354**	.309**	1	.469**	.359**	-.019	.220*	.215*
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.831	.011	.013
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
2.4 Comunicación constante	Correlación de Pearson	-.023	.242**	.469**	1	.179*	.430**	-.028	.201*
	Sig. (bilateral)	.795	.005	.000		.040	.000	.748	.021
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.1 A través de débitos bancarios	Correlación de Pearson	.144	.094	.359**	.179*	1	-.073	.347**	.144
	Sig. (bilateral)	.099	.282	.000	.040		.407	.000	.101
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.2 Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson	.111	.292**	-.019	.430**	-.073	1	-.033	-.129
	Sig. (bilateral)	.203	.001	.831	.000	.407		.708	.142
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.3 Cheques posfechados	Correlación de Pearson	.282**	-.071	.220*	-.028	.347**	-.033	1	.059
	Sig. (bilateral)	.001	.420	.011	.748	.000	.708		.498
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.4 Que un cobrador le visite	Correlación de Pearson	-.083	-.086	.215*	.201*	.144	-.129	.059	1
	Sig. (bilateral)	.346	.325	.013	.021	.101	.142	.498	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.3.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 3 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		3.1 En siniestros	3.2 En beneficios fuera de siniestros	3.3 Riesgos	3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
3.1 En siniestros	Correlación de Pearson	1	.689**	.258**	.288**	.220*	-.197*	-.243**	-.229**
	Sig. (bilateral)		.000	.003	.001	.011	.024	.005	.008
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.2 En beneficios fuera de siniestros	Correlación de Pearson	.689**	1	.293**	.257**	.212*	-.028	.006	-.009
	Sig. (bilateral)	.000		.001	.003	.014	.749	.949	.915
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.3 Riesgos	Correlación de Pearson	.258**	.293**	1	.680**	-.233**	-.103	-.099	-.213*
	Sig. (bilateral)	.003	.001		.000	.007	.240	.260	.014
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	Correlación de Pearson	.288**	.257**	.680**	1	-.296**	-.069	.026	-.160
	Sig. (bilateral)	.001	.003	.000		.001	.429	.769	.068
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson	.220*	.212*	-.233**	-.296**	1	.073	-.008	.207*
	Sig. (bilateral)	.011	.014	.007	.001		.402	.931	.017
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson	-.197*	-.028	-.103	-.069	.073	1	.796**	.412**
	Sig. (bilateral)	.024	.749	.240	.429	.402		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson	-.243**	.006	-.099	.026	-.008	.796**	1	.527**
	Sig. (bilateral)	.005	.949	.260	.769	.931	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson	-.229**	-.009	-.213*	-.160	.207*	.412**	.527**	1
	Sig. (bilateral)	.008	.915	.014	.068	.017	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.3.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 3 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		3.1 En siniestros	3.2 En beneficios fuera de siniestros	3.3 Riesgos	3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
3.1 En siniestros	Correlación de Pearson	1	.689**	.258**	.288**	-.041	.411**	-.243**	.127
	Sig. (bilateral)		.000	.003	.001	.640	.000	.005	.147
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.2 En beneficios fuera de siniestros	Correlación de Pearson	.689**	1	.293**	.257**	-.092	.293**	-.313**	-.098
	Sig. (bilateral)	.000		.001	.003	.295	.001	.000	.266
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.3 Riesgos	Correlación de Pearson	.258**	.293**	1	.680**	.228**	-.014	-.099	-.040
	Sig. (bilateral)	.003	.001		.000	.009	.873	.256	.647
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	Correlación de Pearson	.288**	.257**	.680**	1	.023	-.105	-.149	-.096
	Sig. (bilateral)	.001	.003	.000		.795	.229	.088	.275
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	-.041	-.092	.228**	.023	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.640	.295	.009	.795		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	.411**	.293**	-.014	-.105	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.873	.229	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	-.243**	-.313**	-.099	-.149	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.005	.000	.256	.088	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	.127	-.098	-.040	-.096	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.147	.266	.647	.275	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.3.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 3 y 10 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		3.1 En siniestros	3.2 En beneficios fuera de siniestros	3.3 Riesgos	3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
3.1 En siniestros	Correlación de Pearson	1	.689**	.258**	.288**	-.282**	.317**	.151	-.048
	Sig. (bilateral)		.000	.003	.001	.001	.000	.083	.585
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.2 En beneficios fuera de siniestros	Correlación de Pearson	.689**	1	.293**	.257**	-.071	.227**	.303**	-.003
	Sig. (bilateral)	.000		.001	.003	.417	.009	.000	.974
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.3 Riesgos	Correlación de Pearson	.258**	.293**	1	.680**	-.121	.180*	-.127	.043
	Sig. (bilateral)	.003	.001		.000	.168	.039	.148	.627
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
3.4 Indemnizaciones y no indemnizaciones	Correlación de Pearson	.288**	.257**	.680**	1	-.107	.065	-.021	.184*
	Sig. (bilateral)	.001	.003	.000		.222	.458	.810	.034
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.1 A través de débitos bancarios	Correlación de Pearson	-.282**	-.071	-.121	-.107	1	-.073	.347**	.144
	Sig. (bilateral)	.001	.417	.168	.222		.407	.000	.101
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.2 Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson	.317**	.227**	.180*	.065	-.073	1	-.033	-.129
	Sig. (bilateral)	.000	.009	.039	.458	.407		.708	.142
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.3 Cheques posfechados	Correlación de Pearson	.151	.303**	-.127	-.021	.347**	-.033	1	.059
	Sig. (bilateral)	.083	.000	.148	.810	.000	.708		.498
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.4 Que un cobrador le visite	Correlación de Pearson	-.048	-.003	.043	.184*	.144	-.129	.059	1
	Sig. (bilateral)	.585	.974	.627	.034	.101	.142	.498	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.4.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 4 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	4.3 Precios mas bajos	4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	Correlación de Pearson	1	.287**	.203*	.435**	-.030	-.014	-.038	-.039
	Sig. (bilateral)		.001	.019	.000	.732	.876	.661	.659
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	Correlación de Pearson	.287**	1	.664**	.380**	.024	.203*	.244**	.149
	Sig. (bilateral)	.001		.000	.000	.789	.019	.005	.089
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
4.3 Precios mas bajos	Correlación de Pearson	.203*	.664**	1	.332**	.141	.028	-.090	.006
	Sig. (bilateral)	.019	.000		.000	.108	.746	.303	.950
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	Correlación de Pearson	.435**	.380**	.332**	1	-.006	-.216*	-.204*	-.164
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.949	.013	.019	.060
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson	-.030	.024	.141	-.006	1	.073	-.008	.207*
	Sig. (bilateral)	.732	.789	.108	.949		.402	.931	.017
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson	-.014	.203*	.028	-.216*	.073	1	.796**	.412**
	Sig. (bilateral)	.876	.019	.746	.013	.402		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson	-.038	.244**	-.090	-.204*	-.008	.796**	1	.527**
	Sig. (bilateral)	.661	.005	.303	.019	.931	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson	-.039	.149	.006	-.164	.207*	.412**	.527**	1
	Sig. (bilateral)	.659	.089	.950	.060	.017	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.4.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 4 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	4.3 Precios mas bajos	4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	Correlación de Pearson	1	.287**	.203*	.435**	.041	.176*	-.110	-.056
	Sig. (bilateral)		.001	.019	.000	.642	.043	.211	.522
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	Correlación de Pearson	.287**	1	.664**	.380**	.032	.414**	-.073	.029
	Sig. (bilateral)	.001		.000	.000	.713	.000	.404	.741
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
4.3 Precios mas bajos	Correlación de Pearson	.203*	.664**	1	.332**	.212*	.225**	-.058	-.048
	Sig. (bilateral)	.019	.000		.000	.015	.010	.512	.585
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	Correlación de Pearson	.435**	.380**	.332**	1	.046	.189*	-.239**	-.136
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.601	.030	.006	.120
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	.041	.032	.212*	.046	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.642	.713	.015	.601		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	.176*	.414**	.225**	.189*	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.043	.000	.010	.030	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	-.110	-.073	-.058	-.239**	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.211	.404	.512	.006	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	-.056	.029	-.048	-.136	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.522	.741	.585	.120	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.4.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 4 y 10 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	4.3 Precios mas bajos	4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
4.1 Servicio gratuito de asesoramiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .001 132	.287** .001 132	.203* .019 132	.435** .000 132	-.021 .811 132	.073 .403 132	.131 .135 132	.278** .001 132
4.2 Poco riesgo de negativa de siniestro	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.287** .001 132	1 .000 132	.664** .000 132	.380** .000 132	.264** .002 132	.257** .003 132	.386** .000 132	.163 .062 132
4.3 Precios mas bajos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.203* .019 132	.664** .000 132	1 .000 132	.332** .000 132	.056 .522 132	.383** .000 132	.297** .001 132	.033 .703 132
4.4 Manejo de normas, reglas y leyes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.435** .000 132	.380** .000 132	.332** .000 132	1 .000 132	-.100 .256 132	.222* .010 132	.144 .099 132	-.050 .566 132
10.1 A través de débitos bancarios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.021 .811 132	.264** .002 132	.056 .522 132	-.100 .256 132	1 .000 132	-.073 .407 132	.347** .000 132	.144 .101 132
10.2 Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.073 .403 132	.257** .003 132	.383** .000 132	.222* .010 132	-.073 .407 132	1 .708 132	-.033 .132 132	-.129 .142 132
10.3 Cheques posfechados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.131 .135 132	.386** .000 132	.297** .001 132	.144 .099 132	.347** .000 132	-.033 .708 132	1 .132 132	.059 .498 132
10.4 Que un cobrador le visite	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.278** .001 132	.163 .062 132	.033 .703 132	-.050 .566 132	.144 .101 132	-.129 .142 132	.059 .498 132	1 132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.5.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 5 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		5.1 Por el giro de mi negocio	5.2 Buenas experiencias en seguros	5.3 Siento la necesidad de hacerlo	5.4 Tengo alto riesgo de siniestros	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
5.1 Por el giro de mi negocio	Correlación de Pearson	1	.581**	.173*	.497**	.290**	.018	.055	.022
	Sig. (bilateral)		.000	.048	.000	.001	.838	.532	.806
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.2 Buenas experiencias en seguros	Correlación de Pearson	.581**	1	.355**	.493**	-.104	.070	.093	.047
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.233	.422	.291	.590
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.3 Siento la necesidad de hacerlo	Correlación de Pearson	.173*	.355**	1	-.132	.084	.258**	-.038	.058
	Sig. (bilateral)	.048	.000		.131	.337	.003	.664	.509
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.4 Tengo alto riesgo de siniestros	Correlación de Pearson	.497**	.493**	-.132	1	-.142	-.194*	-.119	-.214*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.131		.104	.026	.175	.014
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson	.290**	-.104	.084	-.142	1	.073	-.008	.207*
	Sig. (bilateral)	.001	.233	.337	.104		.402	.931	.017
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson	.018	.070	.258**	-.194*	.073	1	.796**	.412**
	Sig. (bilateral)	.838	.422	.003	.026	.402		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson	.055	.093	-.038	-.119	-.008	.796**	1	.527**
	Sig. (bilateral)	.532	.291	.664	.175	.931	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson	.022	.047	.058	-.214*	.207*	.412**	.527**	1
	Sig. (bilateral)	.806	.590	.509	.014	.017	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.5.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 5 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		5.1 Por el giro de mi negocio	5.2 Buenas experiencias en seguros	5.3 Siento la necesidad de hacerlo	5.4 Tengo alto riesgo de siniestros	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
5.1 Por el giro de mi negocio	Correlación de Pearson	1	.581**	.173*	.497**	-.114	.598**	-.228**	.142
	Sig. (bilateral)		.000	.048	.000	.195	.000	.009	.104
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.2 Buenas experiencias en seguros	Correlación de Pearson	.581**	1	.355**	.493**	.119	.238**	-.192*	-.064
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.175	.006	.027	.464
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.3 Siento la necesidad de hacerlo	Correlación de Pearson	.173*	.355**	1	-.132	-.001	.128	.097	.165
	Sig. (bilateral)	.048	.000		.131	.989	.142	.268	.059
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.4 Tengo alto riesgo de siniestros	Correlación de Pearson	.497**	.493**	-.132	1	.121	.122	-.307**	-.127
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.131		.166	.164	.000	.146
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	-.114	.119	-.001	.121	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.195	.175	.989	.166		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	.598**	.238**	.128	.122	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.000	.006	.142	.164	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	-.228**	-.192*	.097	-.307**	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.009	.027	.268	.000	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	.142	-.064	.165	-.127	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.104	.464	.059	.146	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.5.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 5 y 10 de la encuesta a clientes externos.

		Correlaciones							
		5.1 Por el giro de mi negocio	5.2 Buenas experiencias en seguros	5.3 Siento la necesidad de hacerlo	5.4 Tengo alto riesgo de siniestros	10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
5.1 Por el giro de mi negocio	Correlación de Pearson	1	.581**	.173*	.497**	-.074	.387**	.062	.089
	Sig. (bilateral)		.000	.048	.000	.397	.000	.478	.311
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.2 Buenas experiencias en seguros	Correlación de Pearson	.581**	1	.355**	.493**	-.106	.420**	-.103	-.097
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.225	.000	.239	.269
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.3 Siento la necesidad de hacerlo	Correlación de Pearson	.173*	.355**	1	-.132	.015	.283**	-.165	.114
	Sig. (bilateral)	.048	.000		.131	.866	.001	.058	.192
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
5.4 Tengo alto riesgo de siniestros	Correlación de Pearson	.497**	.493**	-.132	1	-.270**	.165	.021	-.111
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.131		.002	.058	.813	.205
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.1 A través de débitos bancarios	Correlación de Pearson	-.074	-.106	.015	-.270**	1	-.073	.347**	.144
	Sig. (bilateral)	.397	.225	.866	.002		.407	.000	.101
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.2 Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson	.387**	.420**	.283**	.165	-.073	1	-.033	-.129
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.058	.407		.708	.142
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.3 Cheques posfechados	Correlación de Pearson	.062	-.103	-.165	.021	.347**	-.033	1	.059
	Sig. (bilateral)	.478	.239	.058	.813	.000	.708		.498
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
10.4 Que un cobrador le visite	Correlación de Pearson	.089	-.097	.114	-.111	.144	-.129	.059	1
	Sig. (bilateral)	.311	.269	.192	.205	.101	.142	.498	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.6.1. Correlación de Pearson entre las preguntas 6 y 7 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	6.3 Por recomendación de conocidos	6.4 La buena atención de sus colaboradores	7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	7.2 Descuentos	7.3 Mayores facilidades de pago	7.4 Atención ágil y oportuna
6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .000 132	.446** .000 132	.214* .014 132	.356** .000 132	.050 .569 132	.242** .005 132	.330** .000 132	.355** .000 132
6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.446** .000 132	1 .000 132	.584** .000 132	.347** .000 132	-.056 .521 132	.464** .000 132	.551** .000 132	.474** .000 132
6.3 Por recomendación de conocidos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.214* .014 132	.584** .000 132	1 .000 132	.428** .000 132	.016 .856 132	.550** .000 132	.652** .000 132	.579** .000 132
6.4 La buena atención de sus colaboradores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.356** .000 132	.347** .000 132	.428** .000 132	1 .000 132	.374** .000 132	.372** .000 132	.454** .000 132	.422** .000 132
7.1 Post - venta, llamadas post - servicio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.050 .569 132	-.056 .521 132	.016 .856 132	.374** .000 132	1 .402 132	.073 .402 132	-.008 .931 132	.207* .017 132
7.2 Descuentos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.242** .005 132	.464** .000 132	.550** .000 132	.372** .000 132	.073 .402 132	1 .000 132	.796** .000 132	.412** .000 132
7.3 Mayores facilidades de pago	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.330** .000 132	.551** .000 132	.652** .000 132	.454** .000 132	-.008 .931 132	.796** .000 132	1 132	.527** .000 132
7.4 Atención ágil y oportuna	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.355** .000 132	.474** .000 132	.579** .000 132	.422** .000 132	.207* .017 132	.412** .000 132	.527** .000 132	1 132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.6.2. Correlación de Pearson entre las preguntas 6 y 9 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	6.3 Por recomendación de conocidos	6.4 La buena atención de sus colaboradores	9.1 Medios escritos	9.2 Llamadas telefónicas	9.3 Radio	9.4 Televisión
6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	Correlación de Pearson	1	.446**	.214*	.356**	-.151	-.044	-.049	-.015
	Sig. (bilateral)		.000	.014	.000	.085	.617	.579	.861
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	Correlación de Pearson	.446**	1	.584**	.347**	-.183*	.082	.088	-.017
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.036	.352	.317	.850
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
6.3 Por recomendación de conocidos	Correlación de Pearson	.214*	.584**	1	.428**	-.044	.236**	.241**	.117
	Sig. (bilateral)	.014	.000		.000	.613	.006	.005	.182
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
6.4 La buena atención de sus colaboradores	Correlación de Pearson	.356**	.347**	.428**	1	-.485**	.284**	-.114	-.012
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.001	.194	.893
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.1 Medios escritos	Correlación de Pearson	-.151	-.183*	-.044	-.485**	1	-.236**	.293**	.190*
	Sig. (bilateral)	.085	.036	.613	.000		.006	.001	.029
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.2 Llamadas telefónicas	Correlación de Pearson	-.044	.082	.236**	.284**	-.236**	1	.051	.348**
	Sig. (bilateral)	.617	.352	.006	.001	.006		.564	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.3 Radio	Correlación de Pearson	-.049	.088	.241**	-.114	.293**	.051	1	.803**
	Sig. (bilateral)	.579	.317	.005	.194	.001	.564		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132
9.4 Televisión	Correlación de Pearson	-.015	-.017	.117	-.012	.190*	.348**	.803**	1
	Sig. (bilateral)	.861	.850	.182	.893	.029	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti

4.3.6.3. Correlación de Pearson entre las preguntas 6 y 10 de la encuesta a clientes externos.

Correlaciones

		6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	6.3 Por recomendación de conocidos	6.4 La buena atención de sus colaboradores	10.1 A través de débitos bancarios	10.2 Tarjeta de crédito	10.3 Cheques posfechados	10.4 Que un cobrador le visite
6.1 La confianza que tengo hacia el bróker	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .000 132	.446** .000 132	.214* .014 132	.356** .000 132	.227** .009 132	-.072 .414 132	-.041 .642 132	.141 .106 132
6.2 La afinidad o amistad con los colaboradores del bróker	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.446** .000 132	1 .000 132	.584** .000 132	.347** .000 132	.300** .000 132	-.053 .544 132	.020 .824 132	.366** .000 132
6.3 Por recomendación de conocidos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.214* .014 132	.584** .000 132	1 .000 132	.428** .000 132	.445** .000 132	.022 .799 132	.081 .358 132	.187* .032 132
6.4 La buena atención de sus colaboradores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.356** .000 132	.347** .000 132	.428** .000 132	1 .000 132	.254** .003 132	-.126 .151 132	.245** .005 132	.192* .027 132
10.1 A través de débitos bancarios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.227** .009 132	.300** .000 132	.445** .000 132	.254** .003 132	1 .000 132	-.073 .407 132	.347** .000 132	.144 .101 132
10.2 Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.072 .414 132	-.053 .544 132	.022 .799 132	-.126 .151 132	-.073 .407 132	1 .708 132	-.033 .142 132	-.129 .142 132
10.3 Cheques posfechados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.041 .642 132	.020 .824 132	.081 .358 132	.245** .005 132	.347** .000 132	-.033 .708 132	1 .498 132	.059 .498 132
10.4 Que un cobrador le visite	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.141 .106 132	.366** .000 132	.187* .032 132	.192* .027 132	.144 .101 132	-.129 .142 132	.059 .498 132	1 132

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Andrés Insuasti