



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

“Oscar Lucero Moya”

Facultad de Ciencias Económicas.

TRABAJO DE DIPLOMA



Título: “Estudio de mercado del Seguro Temporario de Vida ESEN UEB. HOLGUÍN”.

Diplomante: Liudmila Sierra Rodríguez.

Tutor: M Sc. Miguel Ángel Pino Gutiérrez.

Consultante: Lic. Celiano Antonio Pozo Pérez.

Holguín, 2009.

“Año 50 Aniversario del Triunfo de la Revolución”.

Agradecimientos

En especial a mi madre y a mi abuelo.

A todos lo que de una forma u otra, tuvieron algo que ver con la realización de mi carrera y la elaboración de este trabajo.

A la Revolución y a nuestro Comandante en Jefe, por haberme dado la posibilidad de estudiar.

A mis compañeros de trabajo que me ayudaron cuando los necesité.

A las trabajadoras de la biblioteca Benito Juárez que siempre estuvieron ahí para ayudarme.

A todos,

“Muchas Gracias”

Dedicatoria.

At la persona que más amo en esta vida y que por ella he llegado hasta aquí.

“Mi Madre”

At la que con tanto cariño y entrega empezamos juntas este camino.

“Mi Hermana”

At mi abuela que ya no está, pero me vio empezar y me dio su apoyo.

At la persona que confió en mi al darme la posibilidad de ser su diplomante.

“Mi tutor”

At ti, que estuviste siempre a mi lado e hiciste también tuyo este trabajo.

“Mi gran amiga”

At todos va dedicado el resultado de mi esfuerzo, a mis compañeros de antes y de ahora que siempre me han ayudado cuando lo necesite, sin su apoyo no hubiera sido posible.

Los clientes en el mundo de hoy exigen la calidad deseada, no a precios bajos, pero si a precios justos....

come
por siempre

RESUMEN.

El Trabajo de Diploma titulado “Investigación de Mercados” fue realizado en la ESEN Holguín, perteneciente al Ministerio de Finanzas y Precios.

La investigación de referencia tiene como objetivo estudiar las particularidades específicas del mercado real y potencial de la ESEN Holguín y su incidencia en la obtención de una mayor cuota de mercado que la existente.

En el desarrollo de este trabajo se emplearon un conjunto de métodos e instrumentos empíricos del conocimiento científico, se diseñó y aplica una encuesta luego de la selección de la muestra de los clientes. Se utiliza además, herramientas matriciales que le imprimen un mayor nivel científico a este trabajo. A partir del estudio de los antecedentes que a nuestro juicio estaban afectando la aplicación del mercado, se definió el problema y la hipótesis a demostrar. El trabajo en su inmensa mayoría se desarrolló aplicando la metodología de Investigación de Mercados de Philip Kotler.

Al concluir la investigación se realizaron recomendaciones a la ESEN Holguín que consideramos de gran importancia para explotar el mercado en que se encuentra insertada.

SUMMARY.

The Work of titled Diploma "Investigation of Markets" it was carried out in the ESEN Holguín, belonging to the Ministry of Finances and Prices.

The reference investigation has as objective to Study the specific particularities of the real market and potential of the ESEN Holguín and its incidence in the obtaining of a bigger market quota that the existent one.

In the development of this work a group of methods and empiric instruments of the scientific knowledge were used, it is designed and it applies a survey after the selection of the sample of the clients. It is also used, tools matriciales that print him a bigger scientific level to this work. Starting from the study of the antecedents that you/they were affecting the application of the market in our opinion, he/she was defined the problem and the hypothesis to demonstrate. The work in their immense majority you development applying the methodology of Investigation of Markets of Philip Kotler.

When concluding the investigation they were carried out recommendations to the ESEN Holguín that we consider of great importance the market in that it is inserted to explode.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	5
1.1 Evolución histórica del marketing.....	5
1.2 Los Servicios y el marketing.	11
1.3 Últimos avances del marketing.....	12
1.4 Evolución histórica de la Investigación de Mercados.....	15
1.5 La Investigación de Mercados.....	17
1.6 Métodos, técnicas y herramientas utilizadas para la investigación de un mercado.....	25
1.7 Modelos que se emplean para la Investigación de Mercado.....	30
CAPÍTULO II: APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	33
2.1 Breve caracterización de la Empresa de Seguros Nacionales (ESEN).....	33
2.2 Organización General.....	34
2.3 Organización de la mercadotecnia.....	44
2.4 Diagnóstico de la ESEN Holguín.....	46
2.5 Diagnóstico Estratégico.....	48
2.6 Aplicación del Modelo de Investigación de Mercados empleado.....	54
2.7 Estrategias y Plan de Acción.....	61
CONCLUSIONES.	62
RECOMENDACIONES.	63
REFERENCIA BIBIOGRÁFICAS.	64
BIBIOGRAFÍA.	65
ANEXOS.	67



INTRODUCCIÓN.

El tema del presente trabajo constituye una novedad en el ámbito actual del mercado cubano de seguros, si bien es cierto que su tratamiento estuvo regulado en la etapa pre revolucionaria del país, coexistiendo hoy día en las leyes de seguros de diferentes países de América Latina y del mundo.

Nadie pone en dudas que desde que se inicia la existencia del hombre sobre la tierra sus relaciones de vida y su compleja economía se hacen cada vez más riesgosas. Frente a esa realidad los Estados tienen que asumir todo un conjunto de medidas encaminadas a satisfacer en mayor grado las crecientes necesidades materiales y espirituales de sus ciudadanos, ofreciéndoles una variada protección social en la que se destacan la preservación de la vida y la salud, la educación y la Seguridad Social, aspectos que como todos sabemos constituyen no sólo una responsabilidad, sino también, un objetivo primordial del Estado cubano.

Del espíritu de su lectura podremos descubrir cómo desde épocas muy remotas el hombre ha tenido que protegerse a sí mismo, proteger a su familia y sus bienes a través de mecanismos que le permitieran solucionar el problema económico que representaban las enfermedades, los robos, incendios, la pérdida de sus bienes, así como la vejez y la extinción de la vida humana.

Los Seguros de Vida, en sus diversas modalidades, se han convertido en la actualidad junto con la jubilación privada a través de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (A.F.J.P) en una verdadera revolución en el mercado de seguros de personas a nivel internacional, desafiando a los profesionales del sector a un constante estudio y actualización.

Lo importante, sin embargo, no es la forma de organización adoptada, sino el hecho mismo de que, en todas las regiones del mundo, la familia es siempre la institución de



Introducción

mayor importancia para el hombre y para la sociedad, el medio natural para el desenvolvimiento de sus miembros y un fenómeno del que todos hemos sido testigos. Los servicios de protección financiera de la Empresa de Seguros de Vida se ofrecerán tanto a personas naturales como jurídicas, ya sean cubanas o extranjeras radicadas en Cuba, utilizándose indistintamente la moneda nacional y la moneda libremente convertible para la comercialización de las pólizas. Para desarrollar su actividad contará con oficinas y representantes en todos los municipios y una red de intermediación (fuerza de ventas, agentes) que garantizará un mayor acercamiento a los clientes para la comercialización de las pólizas.

Una empresa para vivir y prosperar debe vender, y para ello debe saber a quien vender, por estos motivos se hace necesario saber lo que esperan los clientes de los servicios. Conocer cuales son sus deseos, necesidades, gustos, para de esta forma lograr que el servicio satisfaga a los consumidores de la manera mas plena.

La investigación de mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la entidad y enfocarlas hacia las necesidades del mercado que otorgue a los consumidores potenciales la información necesaria para insértalos en el mercado.

De aquí que se puede determinar como **HECHO CIENTÍFICO:** La falta de una investigación que profundice en el estudio del mercado real y potencial de la ESEN Holguín, afecta en gran medida que se conozca por ésta mayor volumen de mercado.

Se plantea como **PROBLEMA CIENTÍFICO:** Desconocimiento de un estudio del mercado real y potencial en el que se desenvuelve la ESEN Holguín.

De acuerdo con el problema planteado, se formula como **OBJETIVO GENERAL:** Estudiar las particularidades específicas del mercado real y potencial de la ESEN Holguín y su incidencia en la obtención de una mayor cuota de mercado que la existente.



Introducción

Los **Objetivos Específicos** que nos propusimos son los siguientes:

1. Realizar un estudio del mercado real de la ESEN Holguín.
2. Realizar una breve caracterización de cada una de las Líneas de Negocios de la ESEN Holguín.
3. Analizar los factores del macroentorno y su incidencia en el funcionamiento de la ESEN Holguín.
4. Formular estrategias para el periodo 2009-2011 y Plan de Acción en la empresa ESEN Holguín.

Objeto: Sistema de comercialización.

Campo de acción: Investigación de mercado.

Como posible respuesta al problema se propone la siguiente **HIPÓTESIS:** La realización de un estudio del mercado real y potencial que demuestre las posibilidades de que se pueda alcanzar una mayor cuota de mercado.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon varios **Métodos y Técnicas:**

Métodos:

Empíricos:

- Observación.
- Entrevista.
- Consulta a expertos.

Teóricos:

- Analítico sintético.
- Histórico – Lógico.
- Inducción – Deducción.
- De lo general a lo particular.
- De lo simple a lo complejo.



Introducción

Comparativos:

➤ Modelado:

- Elaboración de tablas.

Técnicas:

➤ Entrevista individual.

➤ Encuesta a clientes.

➤ Técnicas teóricas de trabajo en grupo.

➤ Matriz MEFE, MEFI, DAFO, la matriz Interna –Externa.

La **NOVEDAD CIENTIFICA** de este trabajo radica en que es la primera investigación de este tipo que se realiza en la entidad, por lo que puede tener gran utilidad para incrementar el mercado, además de contribuir al desarrollo de esta.

La **SIGNIFICACION PRACTICA** del trabajo está dada por los resultados que de este se derivan. Una vez concluida la investigación la ESEN podrá adquirir conocimiento más amplio de los problemas que presenta y propuestas para su solución; aporta elementos que pueden servir como punto de partida para la elaboración de estrategias propias de la empresa que le permitan una mayor cuota de mercado.

Además de esta introducción, el presente Trabajo de Diploma consta de dos capítulos, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, referencias bibliográficas y anexos.

En el capítulo I se tratan los fundamentos teóricos esenciales de la Investigación de Mercados que sirve como base para dar solución al problema.

En el capítulo II se da solución al problema científico, a través de los métodos y técnicas empleadas y siguiendo los pasos requeridos para ello.



CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.1: Evolución histórica del marketing.

Actualmente toda actividad empresarial conlleva una función o actividad comercial más o menos compleja, utilizándose profusamente el término Marketing en su lenguaje cotidiano. Sin embargo en las décadas anteriores no era así y sólo el propio desarrollo de la actividad empresarial es el que ha provocado la evolución en el tiempo de la concepción de la función comercial, perfeccionándose los instrumentos para llevarla a cabo.

El Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender. Como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

Primera Generación: Antes de 1930 .Marketing Pasivo.

En esta etapa ocurren muchos cambios en los países de Europa y en Estados Unidos, entre los que se encuentran:

- El importante incremento de la población como resultado de la mejora de las condiciones de vida, la emigración hacia las ciudades, la disminución de las tasas de mortalidad y se atenúan los efectos de las malas cosechas por las importaciones masivas de alimentos.
- La mayor variedad de las especies cultivables, con el abandono de viejas prácticas de cultivo, incremento de la superficie destinada al aprovechamiento agrícola y cambios sustanciales en la estructura de propiedad.
- La aparición de grandes descubrimientos en los campos de la hilandería, los tejidos, el hierro y el acero, la energía y sus aplicaciones a la industria y el transporte.



Capítulo I

El objetivo prioritario de esta etapa se centra en la organización de la capacidad productiva que le permita atender una demanda fuertemente insatisfecha, con costos de productos mínimos. En esta etapa del Marketing pasivo las compañías mostraron en lo esencial una orientación a la producción, la dirección dedica su tiempo a buscar formas de incrementar el número de productos que pueden elaborarse a menor costo posible.

Segunda Generación: De 1930 a 1950. Marketing de Organización.

Como consecuencia del crecimiento de la capacidad productiva y de la extensión geográfica de los mercados se produce un alejamiento físico y psicológico entre productores y consumidores, así como un estrangulamiento de los canales de distribución, lo que provocó la necesidad de incrementar la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

En esta etapa el Marketing tiene como objetivo prioritario crear una organización comercial eficiente, buscar y organizar la salida de los productos fabricados. Tendrá entre sus funciones organizar, administrar y controlar la red de distribución, la fuerza de ventas y la circulación de sus productos, incrementándose la comunicación, con el mercado. Aparece así el embrión del fenómeno publicitario. El acento se pone en el Marketing Operacional.

Todas las decisiones sobre el diseño del producto y la fijación de precio competen al departamento de producción y finanzas respectivamente.

Tercera Generación: De 1950 a 1970. Marketing Activo.

En estos años hubo un crecimiento de los ingresos, a términos impresionantes al igual que la demanda de productos y servicios. La aceleración del progreso tecnológico acorta los plazos entre la invención y su explotación industrial, acortándose el ciclo de vida del producto. También se puede señalar el aumento del número de personas dueñas de automóviles, el surgimiento de los suburbios y la adopción por parte de las empresas de los canales de distribución para afrontar las necesidades del público.



Capítulo I

En esta etapa predomina la orientación al consumidor como filosofía de la empresa; su meta es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y lograr además un volumen rentable de ventas.

Como función empresarial las decisiones sobre el producto pasan a ser responsabilidad del Marketing, en estrecha relación con el departamento de Investigación y Desarrollo, uniéndose a esto las decisiones sobre la fijación de precios, la promoción del producto y la dirección de los canales de distribución. Se integran el Marketing Operacional y el Estratégico en la actividad comercial.

El reforzamiento del papel del Marketing Estratégico se origina por la aceleración de la difusión y penetración del progreso tecnológico y la saturación progresiva de las necesidades del núcleo central del mercado, así como por la internacionalización de los mercados al desaparecer progresivamente los obstáculos para el comercio internacional.

Cuarta Generación: Desde 1970 a 1980. Marketing Social.

Esta etapa es el resultado por una parte de las repercusiones ecológicas y sociales de un desarrollo unidimensional del consumo y de otra, de una modificación de las estructuras de la oferta a escala internacional.

En este caso, el rol prioritario del Marketing debe evolucionar hacia una nueva alternativa, buscando un equilibrio entre la demanda máxima y la deseable, lo que puede valorarse a través de la toma de conciencia social de los excesos de un cierto Marketing de manipulación, que ha consistido en ejercer influencia sobre la demanda y las necesidades más que en adaptar los productos a los deseos y necesidades estudiados, que explota los impulsos emocionales de compra, una toma de conciencia ecológica de los excesos indiferenciados del consumo que siempre tienen una cara positiva y una negativa, cuyas consecuencias inciden en la destrucción del entorno, deterioro de las condiciones de sanidad e higiene y, por último una toma de conciencia



Capítulo I

político económica, dado que el crecimiento cuantitativo del consumo ha provocado una utilización y un despilfarro acelerado de recursos naturales limitados.

Quinta Generación.

La quinta generación va hacia los primeros años de la década de 1980 y su principal característica es el descubrimiento de la importancia del Marketing en la empresa, como un todo, presente en todas sus áreas.

Se cambian radicalmente los procesos de planeación y dirección de las empresas al sobrevenir una adhesión creciente a las verdades del Marketing. La mayor consecuencia de este reconocimiento plantea que el Marketing debe entenderse como una función que debe ser compartida por todos, y no solo por el Director o Gerente de Marketing.

Sexta Generación.

A partir de 1982 los ejecutivos comienzan a contemplar el mercado y a meditar sobre él con lo cual realizaron algunos descubrimientos, de los cuales el mayor y el más importante fue el reconocimiento de que en el mercado existe un valor de la empresa mucho más importante que todos los demás valores inherentes a ella: “La imagen que las personas importantes y decisivas tienen de ella”.

En consecuencia la preocupación principal del Marketing es el conocimiento y la concepción de qué es en verdad la empresa; es decir, cómo la sienten los diferentes públicos internos y externos, importantes y decisivos en su relación con ella.

La preocupación por la planeación, la definición y formación de sus identidades corporativas, para la difusión y conquista posterior de imagen, se convierte en obligación en las mayores empresas de la sexta generación.



Séptima Generación. Maximarketing.

El concepto básico de Maximarketing es poder practicar un “Marketing de eficacia casi absoluta, un Marketing casi sin desperdicios”.

Se caracteriza por el conocimiento de que es posible y obligatorio practicar un Marketing sin desperdicios, en el cual los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas, e inversiones son susceptibles y posibles de ser evaluados.

Octava Generación: Data Marketing Behaviours.

Se enmarca en los años 90 y se caracteriza por ser un instrumento de gran precisión, y mayor y mejor alcance, aunque teniendo que reaprender a localizar el objetivo, y en consecuencia reaprender a planear y a actuar en las nuevas realidades del mercado.

La esencia de la octava generación, la del comportamiento de la información de Marketing, es privilegiar como condición de éxito para los esfuerzos de Marketing a los consumidores, y a sus momentos de comportamiento empleando como herramienta básica los Programas de Base de Datos de Marketing. Los demás también son importantes aunque a partir de ahora en condiciones de auxiliares.

El Concepto de Marketing:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"(1).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"(2).



Capítulo I

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" (3).

FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING:

Continuo y rápido cambio de gustos e intereses: Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pro y contra de los diferentes productos disponibles en los mercados. Estos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El posicionamiento del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores, como las instituciones gubernamentales, han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. A si mismo, se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas. Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta



Capítulo I

tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos, los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

1.2: Los Servicios y el marketing:

Por servicio se entiende "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, y que no tiene como resultado la propiedad de algo. Los servicios se diferencian de los productos porque generalmente la prestación de estos no requiere de intermediarios, los mercados de servicios tienen un alto grado de fragmentación, pues muchas empresas concurren a estos, y además porque los servicios son complejos, ya que cada uno de ellos es, en realidad, un conjunto de subservicios.

Debido a esta característica es que en los servicios es tan difícil lograr una estandarización, pues independientemente de lo que se proyecte, de las normas de atención que se establezcan, en última instancia, la calidad del servicio depende de la impronta que el personal de contacto le imponga a su prestación, poniéndose nuevamente de manifiesto la importancia de tener en cuenta esta característica a la hora de proyectar los diferentes servicios que se desean prestar.

En este sentido se requiere de un fuerte trabajo en materia de cultura organizacional, para que se compartan determinados valores por el personal de primera línea que contribuya a homogenizar el nivel de prestación de servicios de la entidad.

Los Pecados del Servicio:

La evolución del concepto servicio en el ámbito mundial y la diversidad y multiplicidad de los mismos, nos induce a pensar que todos los prestadores están obsesionados por la calidad; esto no es así.



Capítulo I

Las fallas apreciadas por los consumidores son siempre las mismas y bajo la consideración de KARL ALBRETCH (4) en su libro La Revolución del Servicio, se podrían resumir en las siguientes categorías:

- Apatía: Dar la impresión, a través de hechos y actitudes, que estamos brindando un servicio sin importarnos para nada el cliente. Muchas personas se comportan así cuando su trabajo les aburre o cuando no tienen motivación o real conocimiento del servicio que prestan.
- Desaire: Tratar de deshacerse del cliente no prestando atención a su necesidad o problema.
- Frialdad: Brindar al cliente un trato frío, lacónico, antipático o impaciente.
- Aire de Superioridad: Desvalorizar al cliente, hacerlo sentir inferior al prestador del servicio. Sucede habitualmente en el sector de la salud, donde al médico lo llaman “Dr.”, pero al cliente lo llaman por su nombre y le hablan como si fuera un menor de edad.
- Robotismo: Manejar la relación con los clientes sin ninguna muestra de afabilidad o individualidad.
- Reglamento: Colocar los servicios o reglas de la organización por encima de la satisfacción del cliente, sin ninguna discreción por parte del que presta el servicio para hacer excepciones o usar el sentido común.
- Evasivas: Eludir las preguntas del cliente, desviarlo a otras áreas, confundirlo.

1.3: Últimos avances del marketing:

Esto es lo que de alguna manera lleva a diferentes organizaciones, revisar sus métodos implementados dentro del marketing, en los últimos años se ha implementado de forma generalizada la técnica de la franquicia, un ejemplo donde el minorista puede acceder a utilizar una marca comercial específica y vender los productos de la empresa que le ha cedido la franquicia dentro en un área geográfica limitada, dándole la ventaja que ningún otro comerciante puede acceder a lo mismo como para originar una competencia entre ambos.



Capítulo I

En las actividades que fueron desarrolladas por el marketing, en la actualidad existen muchos consumidores que muy a menudo utilizan sus tarjetas de crédito donde pueden comprar sin la necesidad de tener que pagar en efectivo, lo que facilitará aún más las ventas, también se puede encontrar en las tiendas minoristas la fomentación en aumento sobre las ventas por medio de las promociones del estilo dos por uno, lleve dos y pague uno, como así también los descuentos que se pueden encontrar en los precios de un producto en particular cuando se realiza la compra de otro producto, es por eso que cada vez mas las empresas se enfrentan ante una competencia mucho más dura, los métodos que se encuentran disponibles como para diferenciar los diferentes productos dependen pura y exclusivamente de la imaginación que puedan implementar los responsables de marketing, dentro de los métodos que se emplean podemos destacar la innovación, la mejora de un producto, la campaña publicitaria que pueda ser efectuada, los mayores servicios postventa, los cambio que puedan ser realizados en los canales de distribución del producto en marketing o una competencia mucho más efectiva en los precios de los productos.

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA:

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La mercadotecnia esta asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.



Capítulo I

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada bajo algo, en vez de sobre algo. El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado.

Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.



Capítulo I

ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA:

Necesidades: el más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas.

Deseos: un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo.

Demandas: la gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite.

Producto: Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

Transacciones: En una transacción intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

Mercados: es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

El marketing tiene dos dimensiones:

1. Marketing Operacional.

2. Marketing Estratégico.

El primero es una gestión de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. La función esencial es crear la cifra de ventas, es decir vender y utilizar para este efecto los medios de venta mas eficaces, minimizando los costos de venta. El marketing operacional debe alcanzar en primer lugar la cuota de mercado y en segundo lugar la mezcla de marketing, es decir, las cuatro **P** (producto, precio, promoción, plaza).

El marketing estratégico debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.



Capítulo I

1.4: Evolución histórica de la Investigación de Mercados:

No es hasta la primera mitad del siglo XX que surge la Investigación de Mercados paralelamente con la aparición del concepto mercadeo. La filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy.

Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación principal de la gerencia se centró principalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años 1930 y 1940, esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años 40 se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. A pesar de ello, el período 1910 -1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercado.

En 1911, J. George Frederick estableció una firma de investigación denominada The Business Bourse. En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin, exdirector de la escuela de educación media en Wisconsin, fue nombrado gerente de la división de Investigación Comercial de la recién fundada Curtis Publishing Company. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líder durante esta época y el éxito de su trabajo inspiró a varias firmas industriales y medios de promoción para establecer departamentos de investigación. Otras corporaciones comenzaron a advertir que la Investigación de Mercados podía ayudarles también a ellos a saber cómo sus productos o servicios satisfarían mejor el mercado.

La United States Rubber Company contrató al director Paul Nystrom en 1915 para dirigir una Investigación de Mercado. En 1917, Suift and Company, contrató como economista al Dr. Duncan, quien publicó el primer libro sobre Investigación de Mercados en 1919. Estos fueron los pioneros en la Investigación de Mercado que desde sus inicios estaba destinada a adquirir cada vez mayor importancia para los negocios.

Aunque numerosas personas estuvieron involucradas en el uso ocasional de la Investigación de Mercados antes de 1910, el periodo 1910-1920 se reconoce como el



Capítulo I

comienzo formal de la Investigación de Mercados (5). La Investigación de Mercados tuvo avances metodológicos importantes desde 1910 hasta 1920. Los estudios de cuestionarios o encuestas se volvieron modos de recolección de información muy populares. Con el crecimiento de la investigación de encuestas, surgió el mejoramiento en el diseño de cuestionarios y construcción de preguntas.

En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de Investigación de Mercados en los Estados Unidos (6). Los gastos en actividades de Investigación de Mercados se estimaban en 50 millones de dólares al año en 1947. Durante las siguientes tres décadas los gastos llegaron a incrementarse a más de 10 veces este valor.

En los años 80, los avances tecnológicos en las computadoras y áreas relacionadas, tienen gran impacto sobre los diferentes aspectos de la profesión de Investigación de Mercados. Estos incluyen lectores ópticos localizados en las cajas registradoras en supermercados, los cuales proporcionan datos de paneles, entrevistas telefónicas, análisis de datos por microcomputador y terminales remotas, y el potencial para entrevistar a través de sistemas de televisión por cable de dos vías. Se estima que en la década de 1980 más de 1000 millones de dólares se destinaron a esta actividad en EE.UU.

1.5: La Investigación de Mercados.

Mercado: Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

¿Qué es una investigación de mercado?

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y



Capítulo I

para lograr la satisfacción de sus clientes. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones, a continuación se citan algunas definiciones:

American Marketing Association la define como: "**La ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor o usuario**" (7).

G. B. Giles, lo ha definido como: "**El sistemático acopio, registro, análisis e interpretación de información, referidos a mercados existentes o potenciales**"(8).

Objetivos de la investigación de mercado:

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Características generales de la Investigación de Mercados:

Investigación del producto: Conciernen el diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los actuales y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo.



Capítulo I

Investigación del consumidor: Abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.

Investigación de venta: Involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre por plazas de ventas, territorios, agencias, etcétera.

Investigación de promoción: Es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos o servicios de una compañía.

Tipos de Investigación:

Investigación exploratoria: es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa mejor.

Investigación concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación.

Investigación de desempeño: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. **(Ver Anexo 1).**



Capítulo I

Tipología general de los estudios de Investigación de Mercados.

Según el tipo de información utilizada:

1. Estudio de gabinete: son los que se utilizan exclusivamente para la información procedente de las fuentes externas primarias y/o la información procedente de las fuentes secundarias.
2. Estudios de campo: son los que se realizan con información procedente de las fuentes externas primarias.
3. Estudios mixtos: utilizan conjuntamente la información de los estudios de gabinetes y de los estudios de campo.

Según la naturaleza de la información utilizada:

1. Estudios cualitativos: Utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al por qué de la conducta humana. Se obtienen a través de las técnicas de carácter psicológico y de un número reducido de personas, por lo que sus conclusiones no pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.
2. Estudios cuantitativos: Utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas, en general tratan de responder a interrogantes de cuándo, dónde, cómo, magnitudes estas que pueden medirse objetivamente. Sus conclusiones pueden generalizarse a toda la población en términos estadísticos.

Según las áreas y objetivos de la investigación:

1. Estudios sobre el comportamiento del consumidor.
2. Estudios sobre la demanda y las ventas.
3. Estudios sobre los productos.
4. Estudios sobre publicidad.
5. Estudios sobre promoción de ventas.
6. Estudios sobre la distribución.
7. Estudios sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.



Según la función que cumplen:

1. Estudios descriptivos: Se realizan para mostrar lo que está sucediendo en un determinado mercado, a fin de obtener una información ampliada pero poco profunda, en la que se describen las relaciones, estructuras, comportamiento y consumos existentes, de forma que se tenga de base al mercado.
2. Estudios exploratorios: Localizan problemas y oportunidades potenciales para la empresa, así como comprobar hipótesis o alternativas que permitan establecer las líneas de actuación, más convenientes.
3. Estudios explicativos: Tratan de determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno, de forma que puedan poner de manifiesto las relaciones de causa-efecto entre esas variables.

Beneficios de la investigación de mercado.

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Metodología para la Investigación de Mercado.

Pasos del proceso de investigación de mercados:

Etapas: Reconocimiento del problema.

Se inicia con el reconocimiento de un problema, que crea la necesidad de información. Esta necesidad podría ser la de saber el tamaño de un mercado potencial o determinar la efectividad de su publicidad. Con frecuencia los problemas son un tanto confusos cuando los enfrenta el empresario. En consecuencia, en primer lugar se debe



Capítulo I

determinar la naturaleza real de los problemas a los cuales se enfrenta la empresa o el negocio.

Para definir el problema es necesario estudiar a fondo el perfil de la empresa y su estrategia de Mercadotecnia, funcionando en el entorno existente. Para lograr este conocimiento profundo existen 10 aspectos fundamentales a analizar:

- Filosofía corporativa: descripción de la empresa y los productos. Metas y objetivos.
- Revisión del mercado meta de consumidores reales y potenciales.
- Revisión de los clientes organizacionales y de los proveedores.
- Análisis de ventas comparándolas con las de otras empresas y con otros años de la misma empresa y estacionalidad.
- Conocimiento de los productos y sus atributos y ciclo de vida.
- Valor de venta y hábitos de compra según área geográfica, áreas comerciales y lealtad a la marca.
- Distribución: tipos de canales utilizados, penetración del mercado.
- Precio en relación con la competencia, con los canales de distribución, elasticidad del precio y estructura de los costos.
- Revisión histórica de Mercadotecnia en la empresa, comparándola con la competencia, profundizando en las fortalezas y debilidades.
- Análisis de la demanda teniendo en cuenta los conceptos de demanda elástica e inelástica.

Etapas 2: Investigación y planeación preliminar

Una vez identificado el problema de mercadotecnia, el siguiente paso es realizar un estudio de los hechos ya conocidos. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta. En otros se requerirán datos adicionales. Este segundo paso puede implicar una discusión con personas de dentro o de fuera de la empresa, la lectura de las publicaciones industriales o recurrir a otras fuentes de información para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad. En esta etapa, el empresario conoce cuáles son los hechos o la



Capítulo I

información necesarios que no están a su disposición. Con base en ello, podrá hacer planes para conseguir los datos precisos.

Cuando se diseña este plan de investigación hay que tomar decisiones referidas a:

1. Fuentes de información:

- Información secundaria: Información existente que fue recopilada con anterioridad y que proporciona un punto de partida para la investigación (información interna)
- Información primaria: Información original que se solicita para el objetivo específico que se trata. Consiste en la entrevista grupal o personal con el objetivo de obtener una idea preliminar (encuestas).

2. Métodos de investigación:

- Investigación por medio de la observación.
- Investigación a través de reuniones en grupo.
- Investigación mediante encuestas y entrevistas.
- Investigación a través de experimentos.

3. Instrumentos de Investigación:

- Cuestionarios o encuestas: es el instrumento más utilizado para la recolección de información, incluye preguntas que deben desarrollarse cuidadosamente atendiendo a su forma, redacción y secuencia con el objetivo de conocer la verdadera situación existente.
- Instrumentos mecánicos: son utilizados cada vez con menor frecuencia.

4. Plan de muestreo: la muestra de investigación debe ser representativa para obtener estimaciones exactas de las opiniones de un considerable grupo poblacional. El plan de muestreo debe incluir:

- Unidad de muestreo: para seleccionar la muestra el investigador debe determinar que información necesita y quien puede proporcionársela.
- Tamaño de la muestra: las muestras grandes proporcionan resultados más confiables que las pequeñas.
- Procedimiento de muestreo: para obtener una muestra representativa debe sacarse una muestra probabilística de la población.



Etapas 3: Recopilación de información objetiva.

El punto central de la investigación de mercadotecnia se encuentra en esta etapa se realiza el trabajo de campo, es decir, se recoge toda la información en función de cómo se haya planificado su diseño, suele ser la fase más costosa y la más propensa a errores.

Etapas 4: Análisis e interpretación de la información.

Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, gráficas, listas, etc. Este paso permite el análisis de los mismos. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario clasificar y adecuar los datos disponibles. Esto exige una cuidadosa consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones y sus implicaciones para la empresa.

Etapas 5: Preparación y presentación del informe.

Se deben presentar los resultados más importantes y relevantes en relación con las decisiones de Marketing a las que se enfrenta la dirección. El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que el movimiento que debe hacer sea el correcto.

Acerca del diseño de la investigación es importante preguntarse:

- ¿Son apropiadas las fuentes especificadas para la investigación?
- ¿Son razonables los instrumentos indicados par la investigación de mercados: cuestionarios, observación natural, aparatos de proyección, investigación de motivaciones?
- ¿La investigación de mercados proporciona un equilibrio adecuado a su plan de investigación entre las diversas fuentes de información y técnicas de investigación?
- Si se proponen encuestas: ¿Cuál será el tamaño ideal de las muestras?



Capítulo I

- ¿Se requiere de consultas externas y de trabajos de campo?, ¿Debe haber ofertas de competencia?
- ¿Es la metodología de la investigación entendible a clara? ¿La información brindada será clara para quienes al final deberán tomar decisiones de la investigación?

1.6: MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE UN MERCADO.

La Encuesta:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo: ¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa.

La Entrevista:

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

La entrevista de la investigación científica orientada hacia un objetivo en la que se obtiene información a través de un proceso de comunicación unilateral.

Tipos de entrevista:

Entrevista escrita: se establece la comunicación de forma escrita.



Capítulo I

Ventajas.

- No es necesario que esté presente el investigador.
- Se puede entrevistar a la vez un grupo grande de personas.
- No influyen el uno sobre el otro, el entrevistado y el entrevistador.
- Garantiza el anonimato.
- Tiene objetividad.

Desventajas.

- Que no se dirija correctamente la entrevista hacia los objetivos planificados.
- Exige mayor concentración y atención.
- El entrevistado puede decepcionarse al ver las preguntas.

Entrevista Oral: es un método de la investigación que se establece mediante la comunicación oral.

Ventajas.

- Se puede orientar mejor al entrevistado.
- Las respuestas exigen menor concentración y atención.
- Menor gasto de recursos.

Desventajas.

- Mayor gasto de tiempo.
- Se pueden influenciar el entrevistado y el entrevistador.
- No se garantiza el anonimato.

La Observación:

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado. La observación es un método de la investigación científica a través del cual se tiene información planificada, organizada, dirigida hacia un fin.

Ventajas.

- Es planificada porque permite ir a los elementos esenciales del proceso de investigación.



Capítulo I

- Exige máxima información.
- Exige una mayor objetividad.
- Los resultados se pueden fijar anteriormente.
- La observación es independiente de la disposición del sujeto a hablar de sí mismo.
- Permite clasificar el grado de intensidad en la conducta.

Desventajas.

- El observador puede influir en la cantidad del observado.
- El objeto de la observación puede influir sobre el observador.
- La observación lleva un gran gasto de tiempo.
- Los datos son menos exactos.
- Puede establecerse una incorrecta relación observado - observador.

Grupo Focal:

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

IMPORTANTE: Es necesario tener un moderador para que conduzca la entrevista.

Herramientas:

Matriz de Evaluación de Factores Internos. (MEFI)

Para desarrollar esta matriz se lleva a cabo los siguientes pasos:

1. Identificar los factores internos claves (fortalezas y debilidades básicas de la organización). Deben seleccionarse entre 5 y 20 factores.
2. Asignar una ponderación a cada factor según su importancia desde 0.0 hasta 1.00 siendo la suma de todas las ponderaciones 1.00.
3. Asignar una clasificación a cada factor de acuerdo a su importancia, o sea, la situación del factor en la empresa de la siguiente forma:
 - Fortaleza muy importante 4
 - Fortaleza menos importante 3
 - Debilidad menos importante 2
 - Debilidad más importante 1



Capítulo I

4. El resultado ponderado se determina multiplicando la ponderación por la clasificación de cada factor.
5. Se suman los resultados ponderados de cada factor para obtener un resultado total ponderado cuya sumatoria debe oscilar entre 1 y 4, tomando 2.5 como promedio. Cuando el resultado es mayor que este valor la empresa posee una fuerte posición interna con predominio de las fortalezas, y cuando es menor, la situación es desfavorable, o sea existen debilidades internas.

Matriz de Evaluación de Factores Externos. (MEFE)

Esta matriz se realiza de forma similar a la Matriz de Evaluación de Factores Internos, brindado una visión sobre el entorno de la empresa, se desarrollan los siguientes pasos:

1. Identificar los factores externos claves (oportunidades y amenazas ambientales de la organización). Deben seleccionarse entre 5 y 20 factores.
2. Asignar una ponderación a cada factor según su importancia desde 0.0 hasta 1.00 siendo la suma de todas las ponderaciones 1.00.
3. Asignar una clasificación a cada factor de acuerdo a su importancia, o sea, la situación del factor en la empresa de la siguiente forma:

- Oportunidad muy importante 4
- Oportunidad menos importante 3
- Amenaza menos importante 2
- Amenaza más importante 1

4. El resultado ponderado se determina multiplicando la ponderación por la clasificación de cada factor.
5. Se suman los resultados ponderados de cada factor para obtener un resultado total ponderado cuya sumatoria debe oscilar entre 1 y 4, tomando 2.5 como promedio. Cuando el resultado es mayor que este valor la empresa compete en un entorno atractivo y dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que si es



Capítulo I

menor indica que la organización está en un entorno poco atractivo y que afronta amenazas.

Todos estos factores pueden ser obtenidos por una dinámica de grupo utilizando técnicas como la tormenta de ideas, para que cada persona presente claramente su respuesta. Previamente los integrantes de la reunión serán escogidos por su actividad y jerarquía, tratando que se representen todas las áreas de la empresa, por lo que actuarán como expertos al proponer y evaluar sus factores. Al final se deben escoger cuales son los que tienen mayor influencia en el desarrollo de la actividad de la organización para confeccionar las matrices. Su interpretación es objetivamente confiable en el establecimiento de los objetivos y estrategias.

Matriz DAFO.

Es una herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA, DA. Las letras F y D representan los factores internos de la empresa, es decir, las fortalezas y debilidades; mientras la A y O, los factores externos de la misma, o sea, las amenazas y las oportunidades. Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los factores internos y externos y su incidencia en el desarrollo de la empresa.

- Las estrategias FO son aquellas que permitirán utilizar al máximo las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.
- Las estrategias DO son aquellas que sirven para eliminar o minimizar las debilidades existentes, valiéndonos de las oportunidades.
- Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa, para enfrentar el impacto de las amenazas.
- Las estrategias DA tienen como objetivo eliminar o minimizar las debilidades y evitar o enfrentar las amenazas del entorno.

La matriz DAFO está representada esquemáticamente por una tabla compuesta de nueve casillas. Cuatro de ellas abarcan los factores claves, otras cuatro casillas



Capítulo I

incluyen las estrategias y una que se ubica siempre en el extremo superior izquierdo de la tabla se divide en dos señalando los factores internos y externos

Por lo tanto, si una empresa llega a la conclusión de que es más fuerte de lo que representa en realidad, puede subestimar las amenazas a las que se enfrenta; mientras que una empresa que no identifica una oportunidad extraordinaria puede verse debilitada en el futuro.

Este es un dispositivo para determinar los factores que favorecen u obstaculizan el logro de los objetivos organizacionales, mediante la selección de los factores con mayor incidencia en la actividad de la organización, hasta obtener los elementos realmente importantes. Utilizando la clasificación de las matrices anteriores (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades) se cruzan entre sí, respondiendo a las siguientes preguntas:

La fortaleza Xi me permite aprovechar trascendentalmente la oportunidad Yi.

Si = 1; No = 0.

La fortaleza Xi me permite atenuar trascendentalmente la amenaza Yi.

Si = 1; No = 0.

La debilidad Xi no me permite aprovechar trascendentalmente la oportunidad Yi.

Si = 0; No = 1.

La debilidad Xi no me permite atenuar trascendentalmente la amenaza Yi.

Si = 0; No = 1.

Después se hacen sumatorias verticales y horizontales tomando las de mayores puntuaciones y con ellas formular las estrategias aprovechando correctamente las oportunidades con las fortalezas para atenuar las amenazas y superar las debilidades.

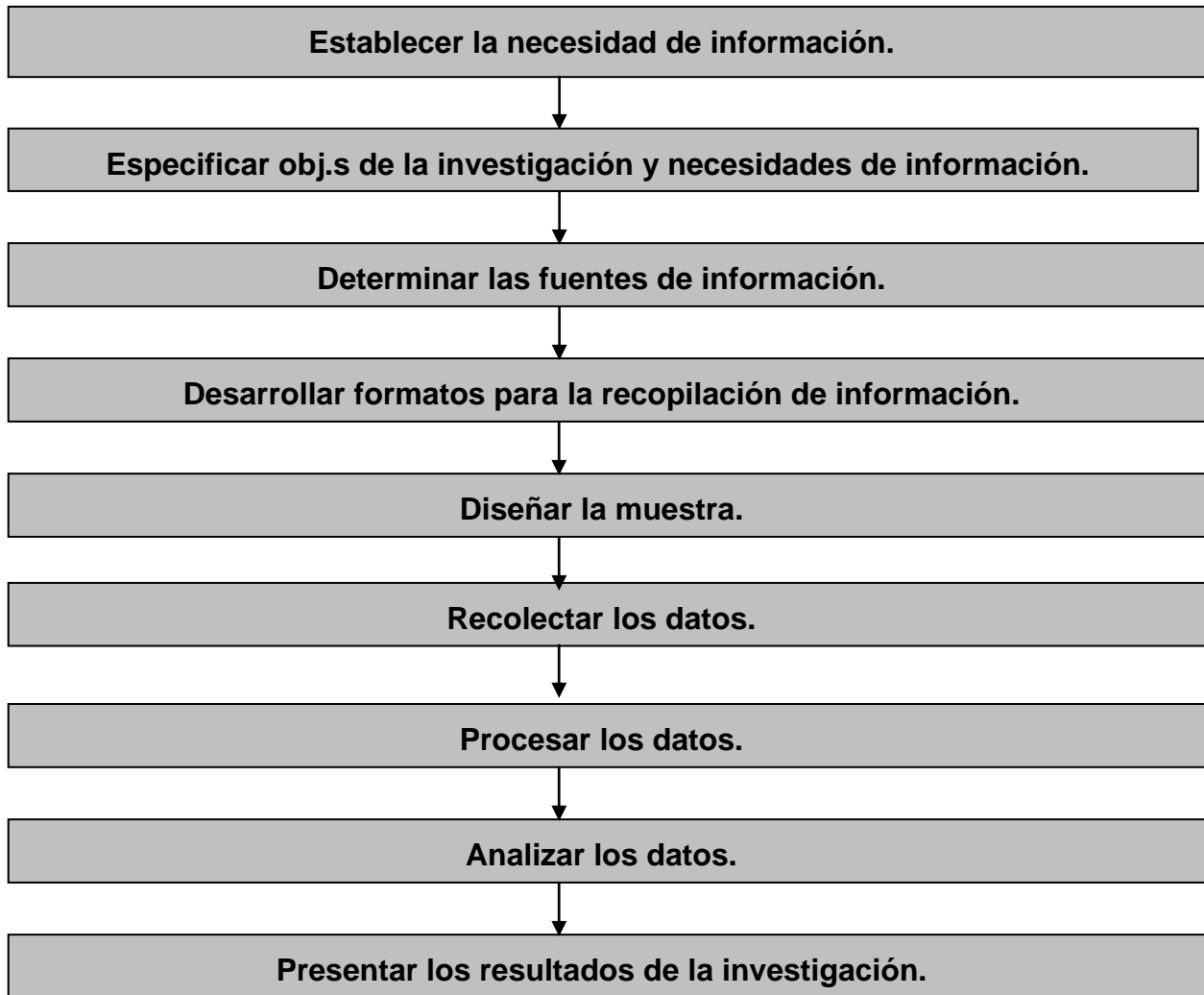
1.7: Modelos que se emplean para la Investigación de Mercado:

Existen varios modelos de la estructura de una Investigación de Mercados, los cuales han sido propuestos por diferentes autores y difieren en cuanto al número de etapas o pasos a seguir, lo importante es que ninguno dista de lo que en realidad persigue este tipo de investigación. En este trabajo se hace referencia a dos de los modelos mas



Capítulo I

utilizados en la práctica, explicando cada uno de sus pasos, de los cuales se escogió el de nueve pasos para aplicarlo en este trabajo y se muestra en la siguiente tabla:



A continuación se explica cada uno de los pasos de este modelo:

- 1. Establecer la necesidad de información:** esta es una fase crítica y difícil dentro del proceso, pues con frecuencia los gerentes reaccionan a presentimientos en lugar de situaciones claramente definidas. El investigador debe atender concienzudamente por que se requiere la información, es importante establecer el tipo de información que facilitara la toma de decisiones.



Capítulo I

2. **Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información:** Estos responden a la pregunta por que se lleva a este proyecto, generalmente se escriben antes de realizar la investigación.
3. **Determinar las fuentes de información:** Este paso se determina si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas. Si estos cubren las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de investigación para comprobar su exactitud.
4. **Desarrollar formatos para recopilación de información:** Se debe establecer una unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse o las observaciones que se grabaran, el éxito del estudio dependerá de esta unión.
5. **Diseñar la muestra:** Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra.
6. **Recolectar los datos:** Este generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y del error total de los resultados, en consecuencia la selección y el entrenamiento de los entrevistadores es esencial.
7. **Procesar los datos:** Se incluyen las funciones de edición y codificación y a partir de estas los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por computador.
8. **Analizar los datos:** Es imposible que este análisis sea conciente con los requisitos de las necesidades de información identificadas anteriormente. Generalmente se realiza utilizando paquetes de programas apropiados para análisis de datos.
9. **Presentar los resultados de la investigación:** Generalmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que se presenten en un formato simple y se dirijan a las necesidades de información. “No importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron a cabo, el proyecto no será mas exitoso que el informe de investigación” (9).



CAPÍTULO II: APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1: Breve caracterización de la Empresa de Seguros Nacionales (ESEN):

La UEB Provincial de Seguro de Holguín Nacional, conocida comercialmente por la ESEN, esta situada en calle Máximo Gómez No. 95 E/. Arias y Aguilera, Municipio de Holguín; es una entidad subordinada al Grupo Caudal, perteneciente al Ministerio de Finanzas y Precios, (MFP). Se crea el 22 de diciembre de 1978 mediante la Resolución No. 858, ha estado en constante perfeccionamiento de sus productos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Hoy cuenta con 30 años de experiencia en la actividad de seguros y una representación en cada territorio de la provincia. Los ramos fundamentales de los seguros que atiende son: agropecuario, generales y vida:

La UEB esta en perfeccionamiento empresarial desde el año 2001, cumplimentando lo establecido en el sistema así como los diferentes subsistemas que lo integran, además tiene implantado el sistema de Gestión de la Calidad desde el año 2006 insertado en la norma ISO-9000.

El municipio de Holguín brinda sus servicios en los 14 municipios de la provincia, con un representante y a través de una red de agentes.

La investigación de mercados se percibe como una manera de integrar las actividades de la entidad y enfocarlas hacia las necesidades que otorgue a los consumidores potenciales la información necesaria para insértalos en el mercado.

Misión: Brindar servicios de seguros, reaseguros y otros afines, con un personal clasificado y altamente comprometido que garanticen la confianza y satisfacción de nuestro clientes, un desarrollo sostenible y el aumento del aporte a la sociedad.



Capítulo I I

Visión: Estamos posicionado en el mercado del seguro, con servicios de excelencia en todo el territorio nacional, personal altamente especializado y comprometido, una consolidada estructura y solidez financiera.

Valares Compartidos:

Profesionalidad: Demostrar las competencias adquiridas para el saber, saber hacer, saber y querer estar, al aplicar los conocimientos con dominio en la especialidad según los requerimientos de la organización y el área en que se desempeña, contando con el aval y reconocimiento de los clientes ante el diario desempeño

Honestidad: Exhibir una adecuada compostura y actitud ética, decoro y decencia incorruptible, cualidades que caracterizan a los trabajadores de la ESEN en el desempeño de sus funciones

Compromiso: Cumplir con la relación contraída por la ESEN con el Estado, la sociedad y los clientes, demostrando en su coherente y transparente quehacer la convicción de ser una empresa estatal socialista de raíces nacionales

Confianza: Despertar credibilidad, seguridad y empatía entre los clientes internos y los asegurados para cumplir la misión y alcanzar la visión, con convicción, lealtad y acción coherente en el cumplimiento de la obligación de proteger el patrimonio de los clientes externos que confían en la ESEN

2.2: Organización General.

Caracterización Socioeconómica de la ESEN.

Objeto Social:

1. Desarrollar operaciones de seguros y reaseguros, en moneda nacional y divisa a personas naturales y jurídicas cubanas y extranjeras.
2. Realizar operaciones de recobro, en moneda nacional y divisa a personas naturales y jurídicas cubanas y extranjeras.
3. Comercializar de forma mayorista salvamentos, en moneda nacional y divisa.
4. Realizar actividades preparatorias y complementarias al seguro dirigidas a las personas naturales y jurídicas cubanas extranjeras.



Capítulo I I

5. Ofrecer servicios de inspección tasación y ajustes de averías, cálculo actuarial y prevención de riesgo en bienes asegurados, en moneda nacional y divisa a personas naturales y jurídicas cubanas y extranjeras, según las pólizas de seguro suscritas.
6. Realizar inversiones financieras de fondos no comprometidos en moneda nacional y divisa.

Elementos personales del contrato de seguro:

➤ Asegurador:

Se define como la persona jurídica (entidad aseguradora) que, al formalizar un contrato de seguro, está obligada a pagar una indemnización o a efectuar alguna otra prestación hasta el total de la suma o valor asegurado, al ocurrir alguno de los acontecimientos previstos en el mismo.

Es menester señalar en este punto que no solo se exige para ser asegurador el actuar bajo la forma jurídica colectiva (persona jurídica), sino que la Entidad encargada de dicha actividad debe hacerlo después de recibir la debida autorización del Ministerio de Finanzas y Precios que es el organismo de la administración del Estado rector de la actividad del seguro en Cuba, que se materializa a través de una licencia emitida por la Superintendencia de Seguros, según se establece en el Decreto Ley 177 de 1997 sobre el Ordenamiento de la actividad de seguros.

➤ Contratante o tomador:

Se define como la persona que suscribe con el asegurador una póliza de seguro, obligándose al pago de la prima. Generalmente coincide con el asegurado, pero no necesariamente ha de ser el mismo.

Así sucede cuando una persona firma y abona la prima de una póliza de seguro, a favor de otra que tiene interés en asegurar sus bienes o intereses patrimoniales.

➤ Beneficiario:

Aquella persona que goza de un beneficio, es el titular de los derechos indemnizatorios que se establecen en la póliza, este es nombrado por el asegurado en los contratos de seguros.



Capítulo I I

La persona designada como beneficiario no necesariamente tiene que coincidir con los herederos del asegurado, teniendo en cuenta que la suma de seguro correspondiente a este no forma parte de la comunidad matrimonial de bienes, ni del caudal hereditario, aunque es práctica normal que el beneficiario tenga en alguna forma, un vínculo común de intereses personales, familiares o económicos con el asegurado o contratante.

➤ **Asegurado:**

Persona interesada en que no se produzca el siniestro, es decir la que tiene sus bienes, persona o intereses patrimoniales expuestos al riesgo. También en un sentido amplio, generalmente es quien suscribe la póliza con la entidad aseguradora, estando obligado al pago de la prima y siendo titular de los derechos indemnizatorios en caso de producirse el siniestro.

El capital asegurado: También llamado valor asegurado, no es más que el valor económico que se le atribuye a los bienes cubiertos bajo la cobertura de una póliza de seguro, es la cantidad máxima que el asegurador está obligado a pagar en caso de siniestro.

➤ **La prima:**

Es la aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que ésta le ofrece. Es la remuneración del asegurador por las obligaciones que asume.

➤ **El siniestro:**

Es la manifestación concreta del riesgo asegurado, que produce unos daños garantizados en la póliza hasta determinada cuantía. Por causar daños concretos previstos en la póliza, motiva la aparición del principio indemnizatorio, obligando a la entidad aseguradora a satisfacer, total o parcialmente al asegurado o a sus beneficiarios, del capital garantizado en el contrato. Este debe ser evaluado mediante una serie de actuaciones realizadas por un perito de la aseguradora.

➤ **La indemnización:**

Es el importe que está obligado a pagar contractualmente el asegurador en caso de producirse un siniestro. Es por ello, la contraprestación que corresponde a la entidad aseguradora frente a la obligación de pago de prima que tiene el asegurado. El fin de la indemnización es conseguir una reposición económica en el patrimonio del asegurado



Capítulo I I

afectado por un siniestro, bien a través de una sustitución de los objetos dañados o mediante la entrega de una cantidad en metálico equivalente a los bienes lesionados, sin embargo en ambos casos es preciso que el valor de reposición no exceda del valor del objeto dañado inmediatamente antes de producirse el siniestro, pues de otra forma se produciría un enriquecimiento injusto para el asegurado, que incluso llegaría a tener interés en que el siniestro se produjese para obtener con ello un beneficio.

Obligaciones de la aseguradora:

Independientemente de las obligaciones que contrae la Aseguradora por el solo cumplimiento del resto del clausulado de las pólizas la misma está obligada a:

- Dar a conocer y entregar al Asegurado toda la documentación referente a la póliza contratada (Condiciones Generales, Especiales y Particulares), en los términos que establecen los procedimientos vigentes.
- Realizar de forma directa o a través de entidades de servicios auxiliares del seguro, la inspección de los daños y pérdidas en un plazo que no supere los quince (15) días naturales después de recibido el aviso de pérdida.
- El acta de inspección debe ser firmada por todos los que intervienen en la misma, constituyendo el documento primario para determinar los derechos indemnizatorios.
- Gestionar los certificados o declaraciones de testigos que se requieran para la conclusión del proceso de reclamación.
- Indemnizar en un plazo no mayor de treinta (30) días naturales, contados a partir de la fecha en que obre en su poder toda la información necesaria para el ajuste de la pérdida o comunicar de inmediato al asegurado el rechazo de la reclamación presentada y en un plazo no mayor de diez (10) días naturales después de tomada dicha decisión presentarla por escrito.
- Entregar copia del resultado de cualquier inspección realizada al bien asegurado en el momento de su realización.



Capítulo I I

Obligaciones del asegurado:

Son obligaciones del Asegurado:

- Declarar verazmente las características del bien al contratar el seguro.
- Mantener informada a la Aseguradora de cualquier modificación que sufra el bien asegurado durante la vigencia del Seguro y de las labores ejecutadas sobre el mismo.
- Avisar a la Aseguradora, o al representante de la misma en su localidad, de la ocurrencia de algún siniestro en un plazo de tres días hábiles, a los efectos de disminuir las afectaciones del siniestro, prevenir daños mayores e iniciar el proceso de inspección y tasación. Cuando la acción prolongada del siniestro ocasione nuevos daños o pérdidas, o en caso que ocurriera un segundo siniestro que afecte nuevamente al interés asegurable, después de tasado el daño o pérdida inicial, el Asegurado está en la obligación de avisar en el plazo establecido a la Aseguradora para que sea realizada una nueva tasación. En ambos casos, independientemente de informar a la Aseguradora, en los plazos fijados y por cualquier vía, deberá notificar la ocurrencia de cualquier siniestro por escrito en los diez (10) días naturales posteriores al siniestro. Este término podrá extenderse a treinta (30) días naturales en caso de fuerza mayor y previa autorización de la aseguradora.
- Cuando las pérdidas y daños se originen como consecuencia del riesgo de sequía, el Asegurado deberá avisarlo a la aseguradora tan pronto observe sus primeros efectos y siempre antes del inicio de la recolección de la cosecha.
- Aminorar las consecuencias del siniestro, con el empleo de los medios a su alcance y, a su vez, proteger el bien objeto de seguro de ulteriores daños o pérdidas.
- Participar en la inspección y tasación de las pérdidas, firmando el acta correspondiente.
- Entregar la liquidación final de la cosecha en un plazo no mayor de sesenta (60) días naturales, contados a partir de la fecha de culminada la misma para que la Aseguradora calcule y determine el alcance del daño o pérdida tasado oportunamente.
- Prestar la cooperación necesaria a la Aseguradora para que ésta ejercite el derecho de subrogación.



Capítulo I I

Breve reseña de las líneas de seguro que oferta la ESEN:

Seguro Temporario de Vida.

Es de carácter voluntario y se oferta con el objetivo de brindar una ayuda económica complementaria a la Seguridad Social en caso de ocurrir alguno de los riesgos previstos en el contrato de seguro, que le permita al Asegurado o a su familia no tener sus ingresos económicos a merced de imprevistos.

Este seguro cumple una función social y no resarcitoria, donde la suma de seguro que pague La Aseguradora puede concurrir con la indemnización de un tercero responsable. (La Aseguradora paga la Suma Asegurada, independientemente de que el Asegurado o Beneficiario, según sea el caso, cobre alguna prestación por la misma causa).

A los efectos del Seguro Temporario de Vida se entenderá por:

Accidente: Lesión corporal traumática, sufrida por el Asegurado y producida, directa e independientemente de otra causa, por un suceso externo, imprevisto, involuntario, repentino y fortuito, la cual tiene que ser certificada por el Facultativo.

Incapacidad permanente: Es la pérdida de por vida de la capacidad funcional de algún(os) de los miembro(s) u órgano(s) del cuerpo de una persona, provocada por lesiones corporales accidentales y certificada por el Facultativo o la Comisión Médica correspondiente. Su grado se determina de acuerdo a la Tabla de Incapacidades. Esta incapacidad es irreversible, por lo que el Asegurado jamás podrá recuperar su condición o estado de salud anterior.

Como tales se consideran los traumas descritos en la Tabla de Incapacidades aprobada para este seguro. Ej. Pérdida de la visión, audición; la pérdida física, amputación o inhabilitación de un riñón, un dedo, un brazo, una pierna, etc.

Incapacidad temporal: Imposibilidad temporal de una persona para el ejercicio de sus funciones habituales, causada por un accidente y certificada con días de reposo por el Facultativo o Comisión Médica correspondiente. Esta incapacidad sí es reversible, ya que posteriormente al tratamiento y/o rehabilitación, el Asegurado recupera su condición o estado de salud anterior al accidente. Ej. Fractura de un hueso, quemaduras, heridas, golpes, esguinces, etc.

Para efectuar la contratación del seguro es importante tener en cuenta lo siguiente:



Capítulo I I

- Determinación de las coberturas y sumas aseguradas, de acuerdo al estado de salud y edad del solicitante.
- Las normas de tarifación.
- La sobreprima por riesgos especiales o condiciones personales del asegurado.
- Los descuentos comerciales en las pólizas colectivas.
- Bonificaciones por no reclamación.
- La forma de pago de la prima.
- La designación de beneficiarios.

Seguro de Vehículos de Transporte Terrestre:

Carácter del seguro.

El Seguro de Vehículos de Transporte Terrestre es de carácter voluntario, a corto plazo, y se oferta con el objetivo de resarcir los daños causados al objeto de Seguro, a consecuencia de alguno de los riesgos previstos en el contrato de Seguro.

Definiciones y conceptos.

A los efectos del Seguro de Vehículos de Transporte Terrestre se entenderá por:

- a) Conductor: Cualquier persona que, con la debida autorización del Asegurado, propietario o poseedor del vehículo, y con la suficiente habilitación legal, lo conduzca o tenga bajo su custodia o responsabilidad en el momento del siniestro.
- b) Tercero Perjudicado: Persona víctima de un daño, pérdida o perjuicio del cual es responsable el Asegurado.
- c) Deducible: Importe de la primera parte del daño o de la pérdida, hasta un límite previamente acordado, que será asumido por el Asegurado.
- d) Accesorios Adicionales: Son los elementos de mejora u ornato no incluidos en el vehículo a su salida de fábrica, instalados con posterioridad a la compra del vehículo.
- e) Flota: Conjunto de dos o más vehículos, pertenecientes a una misma persona, para los cuales se emite una sola Póliza.



Capítulo I I

- f) Remolque: Servicio de grúa realizado por una entidad estatal desde el lugar en que se encuentra ubicado el vehículo siniestrado hasta el destino final para la reparación, custodia o entrega como salvamento.
- g) Sobreprima: Es el aumento de la prima a pagar por el Asegurado con el carácter de pena por su siniestralidad o como consecuencia del incumplimiento de sus obligaciones contractuales.
- h) Reposición: Reemplazo del vehículo siniestrado por otro, de acuerdo con las disponibilidades existentes en el mercado.

Sujetos y objeto del contrato.

Serán sujetos de este contrato las personas naturales cubanas, extranjeras o sin ciudadanía residentes en el territorio nacional, así como las personas jurídicas cubanas y extranjeras radicadas en Cuba. Será objeto del contrato cualquier tipo de vehículo asegurable de transporte terrestre y de tracción animal.

Seguros Agropecuarios:

Los Seguros Agropecuarios se agrupan por Resolución RS-1-07 de la Superintendencia de Seguros en tres modalidades, pertenecientes al ramo de Bienes (Agrícolas, Pecuarios y Patrimoniales Agropecuarios), con una amplia gama de productos, lo que le confiere integralidad y facilita la comercialización de las mismas dentro del sector agropecuario.

Son seguros de carácter voluntario y se ofertan con el objetivo de brindar una protección financiera en caso de la ocurrencia de alguno de los riesgos previstos en el contrato de seguro.

Mercado potencial.

Dentro de la gama de Asegurados se encuentran los Agricultores Individuales (AI), las CCS, CCSF, UBPC que en su conjunto integran el Sector Privado y las Granjas Estatales, Granjas de nuevo tipo, Granjas integrales y Empresas Estatales que forman parte del Sector Estatal. Igualmente son parte de este sector, las diferentes formas organizativas que se adoptan por el EJT y por la Unión Agropecuaria Militar (UAM) del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y las destinadas a igual propósito



Capítulo I I

por el Ministerio del Interior. Pueden asegurarse por esta póliza las Empresas mixtas u otras entidades extranjeras oficialmente establecidas y acreditadas en el país.

Seguro de Incendio y Líneas Aliadas:

Información genérica del producto.

Características generales del producto y su forma de comercialización.

Es un contrato de seguro de bienes que pertenece a la modalidad de Seguro de Incendio y Líneas Aliadas que cubre el interés que tienen las personas sobre los inmuebles y el contenido.

Este producto podrá ser comercializado en pesos cubanos y en pesos cubanos convertibles, a través de la red de Agentes de seguros (personas naturales y jurídicas) con que cuenta la ESEN, así como por aquellos especialistas autorizados a vender el seguro, siempre que hayan sido debidamente capacitados y posean el manual operativo del producto.

Características generales del producto y su forma de comercialización.

Es un contrato de seguro de bienes que pertenece a la modalidad de Seguro de Incendio y Líneas Aliadas que cubre el interés que tienen las personas sobre los inmuebles y el contenido, por lo que los bienes u objetos que podemos asegurar son los siguientes:

Inmueble: Se definen como los inmuebles adheridos al suelo permanentemente, sin exclusión de parte alguna, propiedad del Asegurado o por los cuales sea legalmente responsable.

Contenido: En la Póliza de Incendio y Líneas Aliadas se usa este término refiriéndose a los mobiliarios, existencias, maquinarias y equipos, utensilios y enseres. Aunque los objetos que siguen son contenidos también, cuando en la solicitud aparece el Valor Asegurado del Contenido no incluye el valor de los contenidos siguientes:

Mercancías.

- Mercancías refrigeradas.
- Maquinarias.
- Propiedades de Alto Riesgo.
- Equipos electrónicos.



Capítulo I I

Recursos Humanos:

Nuestra UEB cuenta con una plantilla de 54 trabajadores.

Plantilla cubierta: 52, de ellos:

Dirigentes: 3

Administrativos: 4

Obreros: 2

Servicios: 1

Técnicos: 42

De los 42 técnicos 14 de ellos son los representantes territoriales de venta con características de funcionarios.

Están implantados los Sistemas de Capital Humano,

Femenino: 30 Blanco: 44

Masculino: 22 Mestizos: 2

Negros: 6

Tienen militancia política 29, de ellos 5 de la UJC y 24 del PCC.

Los 124 agentes personas naturales, se encuentran en las siguientes categorías:

- Con vinculo laboral: 60 Hombres: 84
- Jubilados: 49 Mujeres: 40
- Sin vinculo Laboral: 5
- Amas de casa: 9
- Estudiante: 1

En la provincia se cuenta con una red de intermediación de 124, que mantienen con la empresa un contrato de mandato honoroso (agencia).

Existe un sistema de pago por resultados del trabajo se evalúa al cierre de cada período los indicadores de eficiencia y de acuerdo al cumplimiento de estos y no deterioro de los mismos, se realiza el pago correspondiente a los trabajadores.

Indicadores: Productividad, Relación Salario Medio Productividad e ingresos totales.

(Ver Anexo 2).



Capítulo I I

Contabilidad:

Las tareas en el área de contabilidad se organizan correctamente, basado en la planificación de las tareas a desarrollar por cada especialista, atendiendo a que exista contrapartida en las operaciones y posibilitando definir con facilidad la responsabilidad de cada uno de estos con las diferentes informaciones, tributan además de forma directa en la elaboración de los Balances de Comprobación de saldo esta información se analiza con el especialista del área y también se analiza con el director.

Contratación Económica:

El contrato, es en la actualidad para la ESEN el documento jurídico que sustenta uno de sus principales medios de dirección y la forma de regulación de las relaciones entre empresas, con el aumento progresivo de la autonomía de la ESEN ha determinado la necesidad de legalizar mediante la firma de contratos dichas relaciones, posibilitando el cumplimiento de los compromisos por ambas partes.

Gestión de la Calidad:

El Sistema de Gestión de la Calidad montado en diferentes procesos, donde de ellos esta enmarcado los procesos 5,6,7 y 8 los que fundamenta la red de intermediación, concertación de la póliza, seguimiento de la póliza, y reclamación del siniestro los que son de obligatorio cumplimiento por el municipio de la UEB.

El proceso 5: Es el de selección y captación de los agentes de seguros.

El proceso 6: Concertación de la póliza.

El proceso 7: Seguimiento de la póliza.

El proceso 8: Reclamación.

2.3: Organización de la mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia es una de las herramientas básicas de dirección de la organización que determina, a partir de la estrategia global, la Misión, Visión, y objetivos estratégicos, las principales acciones que permitirán potenciar la actividad de comercialización de la Empresa.



Capítulo I I

Los resultados obtenidos fundamentan las permisas comerciales de la ESEN y sus prioridades, a partir de las cuales se elaboró el plan de acciones estratégicas para dar respuesta a los aspectos clave que potencien su actividad de mercadotecnia, como filosofía de gestión orientada hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de clientes actuales y potenciales.

En el trabajo, asesorado por consultores de la Empresa del Conocimiento y la Tecnología (GECYT), además de participar la alta dirección de la ESEN, lo hicieron también especialistas de las distintas áreas y Unidades Empresariales de Base, sin cuya experiencia y conocimientos no hubiese sido posible realizar el estudio.

Esta definida la Estrategia de Mercadotecnia de la empresa:

- Se cuenta con el Manual de Identidad Corporativa.
- Se realizan modificaciones a los productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Se aplican encuestas de satisfacción de clientes.
- Se capacita sistemáticamente a los especialistas de las UEB y a los agentes de seguros.
- Se realizan talleres que garantizan el intercambiándose y retroalimentación.
- Se elabora cada año la Estrategia Comercial y se controla sistemáticamente su cumplimiento.
- Atención directa de los clientes personas jurídicas.
- Se diseñan los impresos a entregar a los clientes bajo determinados parámetros que contribuyen a la promoción del servicio.
- Se trabaja con el análisis de los potenciales clientes.
- Movimiento de Forum a nivel de UEB.



2.4: DIAGNÓSTICO DE LA ESEN HOLGUÍN.

Variables claves del entorno.

Análisis Demográfico:

La demografía, que es un sistema de conocimientos sobre el estado de la población, sus variaciones, los procesos de reproducción de la población, la acción de los diferentes factores sobre estos procesos, y las leyes que surgen de ellos tanto las generales como las particulares nos ofrece, como ciencia, la posibilidad de poder distinguir las determinantes más inmediatas de los procesos demográficos y los factores económicos y sociales subyacentes. Por eso, si no entendemos los mecanismos demográficos básicos: fecundidad, mortalidad, nupcialidad, divorcialidad, etcétera, no podemos profundizar en cómo estos factores económicos, sociales y culturales influyen sobre la composición del hogar y la familia. Así, por ejemplo, sobre la base de los indicadores del nivel de la nupcialidad, las técnicas y métodos específicos de la demografía permiten establecer o conocer en un momento determinado la dinámica de la formación de la familia: la edad media al primer matrimonio, la correlación de las edades del marido y la mujer, el orden del matrimonio y el estado conyugal anterior de la mujer y el hombre. Asimismo, desde los indicadores del nivel de la fecundidad, se puede conocer el proceso de ampliación del grupo familiar. A si mismo, establecer los factores que están asociados al comportamiento observado. Por otra parte, teniendo en cuenta las cifras de divorcios, las técnicas demográficas analizan entre otras la proporción matrimonios/divorcios y la duración del matrimonio.

Los censos constituyen, en síntesis, una actividad estadística de gran utilidad y una fuente de un valor inestimable para el país de que se trate. Para el estudio de la familia, por ejemplo, son el instrumento estadístico más importante. Los registros de población, en cambio, reflejan las continuas variaciones que experimenta la población y se refieren a unidades estadísticas abstractas, llamadas acontecimientos demográficos: nacimientos, defunciones, movimientos migratorios, matrimonios y divorcios. No existe, para el caso cubano, una sola fuente que permita, por sí sola, realizar el estudio de la familia.



Capítulo I I

Ambientales:

- Ocurrencia de tres ciclones en un año, (tendencia, incremento).
- Decenas de miles de familias damnificadas.
- Cambios climáticos con graves afectaciones para la agricultura.
- Mayor interés por la protección de los bienes ante estos fenómenos.

Políticas:

- Establecimiento de convenios comerciales en introducción de capital foráneo con mayor numero de países.
- Incorporación de Cuba al bloque de países latinoamericanos y del Caribe.
- Toma del poder del partido demócrata en EEUU.
- Mayor numero de empresas norteamericanas en FIAV.
- Visitas continuas de altos dirigentes de países como China, Rusia y Venezuela, interesados en el desarrollo de la región del Caribe.

Económicas:

- Aumento sustantivo de la producción de petróleo, gas acompañante.
- Aumento del número de turistas que arriban por años al país.
- Se mantiene la doble circulación monetaria y sus consecuencias.
- Las empresas toman conciencia de la necesidad de asegurar sus bienes.
- Aprobación del decreto ley 252 y el decreto 281/07 para la continuación del sistema de perfeccionamiento empresarial.
- Pérdidas económicas por \$9600,000.00 por los huracanes (año 2008).
- Proceso de integración regional en el marco del ALBA.
- Crisis financiera internacional con largo alcance.

Sociales:

- Nuevos sistemas de pago con aumento de salarios y de ingresos por seguridad social en el país.
- Reconocimiento estatal a la labor del seguro ante los eventos climatológicos



Capítulo I I

- Envejecimiento de la población cubana
- Aumentan las demandas y expectativas sociales
- Existencia de manifestaciones de corrupción, ilegalidades e indisciplinas sociales.

Tecnológicas:

- El país da sólidos pasos hacia la sociedad del conocimiento.
- Informatización de los procesos fundamentales de la empresa.
- Aplicación de diagnósticos evaluativos a las empresas por el GEPE.
- Para constatar la aplicación del sistema de Dirección y Gestión.
- Desarrollo de competencias para cuadros y trabajadores del seguro.

2.5: Diagnóstico Estratégico.

Luego de haber hecho un diagnóstico de la empresa, se elaboraron las matrices DAFO, MEFI, MEFE, las cuales fueron utilizadas para conocer con mayor profundidad los factores internos y externos que inciden en la ESEN, tanto positiva como negativamente; y de esta forma lograr la mayor cantidad de información posible. Para la elaboración de estas matrices, se hizo necesario, primeramente hacer un análisis de los factores en la empresa.

Factores internos.

Fortalezas.

1. Amplia estructura organizativa en la Provincia.
2. Solidez financiera, que favorece las operaciones de comercialización y la pronta respuesta ante el pago de indemnizaciones.
3. Carpeta variada de servicios, a los que se han incorporado el valor agregado de la eficiencia en el servicio y las alianzas estratégicas con terceros.
4. Sistema de Calidad Avalado e integrado al Sistema de Control Interno.
5. Personal calificado y especializado en el dominio de la actividad del seguro.



Capítulo I I

Debilidades.

1. No contar con un sistema informático que garantice rapidez y oportunidad de la información para la toma de decisiones.
2. Parque automotor y equipos informáticos envejecidos.
3. Insuficiente preparación y capacitación de la red de intermediación.
4. Insuficiente promoción de la ESEN.
5. Poca explotación de las posibilidades que brinda el entorno.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores Claves	Ponderados	Clasificación	Resultados Ponderados
Fortalezas			
Amplia estructura organizativa en la Provincia.	0,15	4	0,6
Solidez financiera, que favorece las operaciones de comercialización y la pronta respuesta ante el pago de indemnizaciones.	0,13	4	0,52
Carpeta variada de servicios, a los que se han incorporado el valor agregado de la eficiencia en el servicio y las alianzas estratégicas con terceros.	0,14	3	0,42
Sistema de Calidad Avalado e integrado al Sistema de Control Interno.	0,1	3	0,3
Personal calificado y especializado en el dominio de la actividad del seguro.	0,09	4	0,36
Debilidades			
No contar con un sistema informático que garantice rapidez y oportunidad de la información para la toma de decisiones.	0,11	1	0,11
Parque automotor y equipos informáticos envejecidos.	0,09	1	0,09
Insuficiente preparación y capacitación de la red de intermediación.	0,06	1	0,06
Insuficiente promoción de la ESEN.	0,05	2	0,1
Poca explotación de las posibilidades que brinda el entorno.	0,08	1	0,08
Total	1.00		2,64



Capítulo I I

Los resultados de la MEFI demuestran que la ESEN es FUERTE internamente, por lo que hay que continuar el crecimiento y desarrollo.

Factores externos.

Oportunidades.

1. Representación territorial en todos los Municipios.
2. Existencia de un mercado seguro.
3. Voluntad política y legislativa del Estado en el desarrollo de la actividad de los seguros.
4. Altos niveles de demanda de coberturas de seguro en el mercado.
5. Posibilidad de acercamiento al cliente a través de la red de intermediación.

Amenazas.

1. Situación económica en la provincia agravada por el efecto de los ciclones.
2. Falta de competidores.
3. No existe actividad de reaseguros en MN.
4. Efectos de la crisis financiera internacional y productos tecnológicos e insumos en el mercado que ofrecen limitaciones.
5. Bloqueo económico y financiero y dualidad monetaria en el país.



Capítulo I I

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores Claves	Ponderados	Clasificación	Resultados Ponderados
Oportunidades			
Representación territorial en todos los municipios.	0,12	4	0,48
Existencia de un mercado seguro.	0,12	4	0,48
Voluntad política y legislativa del Estado en el desarrollo de la actividad de los seguros.	0,1	3	0,3
Altos niveles de demanda de coberturas de seguro en el mercado.	0,06	3	0,18
Posibilidad de acercamiento al cliente a través de la red de intermediación.	0,18	3	0,54
Amenazas			
Situación económica en la provincia agravada por el efecto de los ciclones.	0,08	1	0,08
Falta de competidores.	0,06	1	0,06
No existe actividad de reaseguros en MN.	0,06	1	0,06
Efectos de la crisis financiera y productos tecnológicos e insumos en el mercado que ofrecen limitaciones.	0,06	2	0,12
Bloqueo económico y financiero y dualidad monetaria en el país.	0,16	2	0,32
Total	1.00		2,62

Los resultados de la MEFE demuestran que el entorno le proporciona a la ESEN oportunidades, por lo que se debe trazar Estrategias para continuar fortaleciéndose a partir de la disminución de las debilidades.

En el análisis del entorno interno de la entidad se determinaron las Fortalezas y Debilidades, precisando que las primeras describen en qué somos fuertes, es decir; cuales son los puntos de apoyo más consolidados que sirven para aprovechar mejor las Oportunidades y para protegernos de las Amenazas que existen en el entorno externo. Del análisis del comportamiento de los Factores internos y externos obtuvimos la Matriz DAFO, en la que se formulan estrategias.

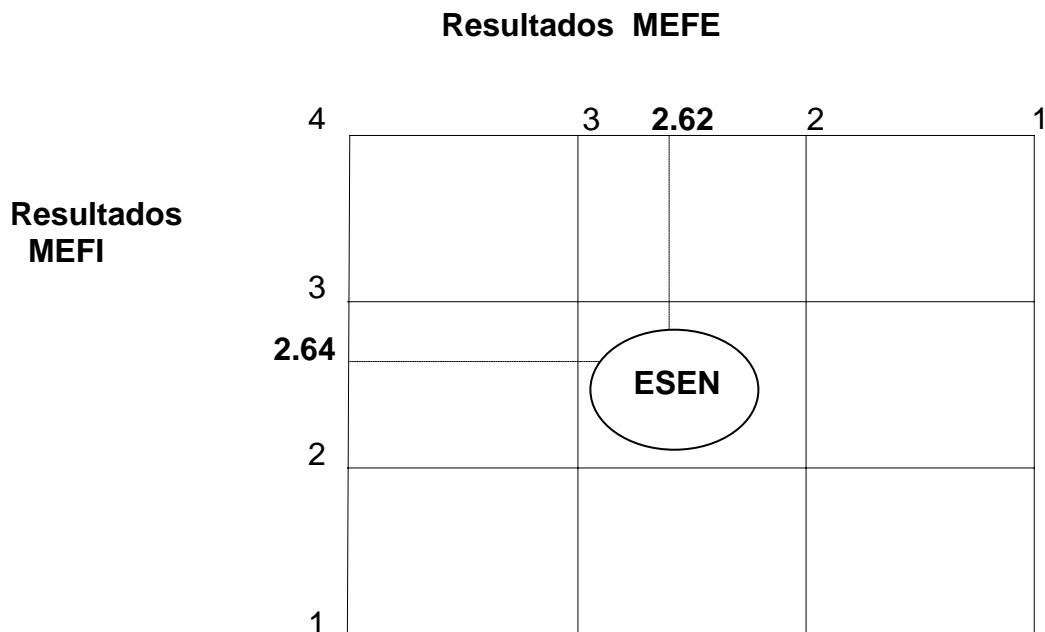


<p style="text-align: center;">Factores Externos.</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos.</p>	<p>OPORTUNIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Representación territorial en todos los Municipios. 2. Existencia de un mercado seguro. 3. Voluntad política y legislativa del Estado en el desarrollo de la actividad de los seguros. 4. Altos niveles de demanda de coberturas de seguro en el mercado. 5. Posibilidad de acercamiento al cliente a través de la red de intermediación. 	<p>AMENAZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica en la provincia agravada por el efecto de los ciclones. 2. Falta de competidores. 3. No existe actividad de reaseguros en MN. 4. Efectos de la crisis financiera internacional y productos tecnológicos e insumos en el mercado que ofrecen limitaciones. 5. Bloqueo económico y financiero y dualidad monetaria en el país.
<p>FORTALEZAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia estructura organizativa en la Provincia. 2. Solidez financiera, que favorece las operaciones de comercialización y la pronta respuesta ante el pago de indemnizaciones. 3. Carpeta variada de servicios, a los que se han incorporado el valor agregado de la eficiencia en el servicio y las alianzas estratégicas con terceros. 4. Sistema de Calidad Avalado e integrado al Sistema de Control Interno. 5. Personal calificado y especializado en el dominio de la actividad del seguro. 	<p>FO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la divulgación del seguro de vida a través de los representantes territoriales. 2. Explotar al máximo el mercado. 3. Exigencia sistemática en el cumplimiento de los indicadores de eficiencia económica. 4. Implementación de la atención al hombre como factor determinante en la organización. 	<p>FA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la atención al cliente a través de la red de intermediación. 2. Implementar planes de capacitación para la red de intermediación. 3. Estudiar estrategia de la competencia para la compra de tecnología. 4. Divulgar en los clientes los pronósticos a mediano y largo plazo meteorológicos.
<p>DEBILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con un sistema informático que garantice rapidez y oportunidad de la información para la toma de decisiones. 2. Parque automotor y equipos informáticos envejecidos. 3. Insuficiente preparación y capacitación de la red de intermediación. 4. Insuficiente promoción de la ESEN. 5. Poca explotación de las posibilidades que brinda el entorno. 	<p>DO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidación del sistema de informatización en que se alcance la aplicación de programas computarizados para los distintos procesos. 2. Aumentar los planes de inversión en el área tecnológica. 3. Crear presupuesto para la promoción y publicidad. 4. realizar análisis de gestión ambiental para crear programas de explotación máxima del entorno. 	<p>DA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar cursos de capacitación a personal de venta. 2. Realizar campañas publicitarias de los productos del Seguro. 3. Darse a conocer como Empresa de Seguros.



Capítulo I I

Matriz Interna-Externa: para realizar esta Matriz se tomaron los resultados de las matrices MEFI y MEFE y se ubicaron en los ejes de coordenadas, quedando ubicada la empresa en el quinto cuadrante.



La ESEN se encuentra en el cuadrante V, equivalente al cuadrante I de la DAFO, por lo que se desenvolverá en un escenario optimista aplicando estrategias de ofensivas para continuar creciendo y desarrollándose.

Luego de haber realizado este análisis se tiene una información mas clara y precisa de la situación de la entidad, por lo que se da paso a la aplicación del modelo de investigación, al cual se hizo referencia en el capitulo anterior.



Capítulo I I

2.6: APLICACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EMPLEADO.

En este epígrafe se explican, de forma detallada, cada uno de los pasos de que consta el modelo de investigación seleccionado.

1. Establecer la necesidad de información.

Para la realización de este trabajo, se tuvieron en cuenta varios aspectos que conllevaron a la realización del mismo. Primeramente que en la ESEN de Holguín nunca antes se había realizado una investigación de mercados, la cual pudiera colaborar a un mejor desempeño en los servicios de la entidad, así como en el incremento de la calidad de los mismos, una mejor satisfacción al cliente y la ampliación del mercado.

Siendo una empresa líder en el mercado, por lo que los resultados de esta investigación pueden aportar gran utilidad a la ESEN ya que se tendrá un mejor conocimiento de las capacidades de los trabajadores, de la calidad del servicio, del grado de satisfacción que tienen los clientes que compran nuestro servicio; en la misma medida en que contribuirá al mejor desempeño de las actividades de la empresa. De ahí que se planteó como problema científico, el siguiente:

“Desconocimiento de un estudio del mercado real y potencial en el que se desenvuelve la ESEN Holguín”.

2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información.

Teniendo en cuenta que la disminución experimentada en los indicadores fundamentales de la ESEN, afecta en gran medida a los resultados finales de la gestión Económica de la empresa, se planteo como objetivo general el siguiente:

“Estudiar las particularidades específicas del mercado real y potencial de la ESEN Holguín y su incidencia en la obtención de una mayor cuota de mercado que la existente en el año 2008”.



Capítulo I I

De este objetivo general se derivaron los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un estudio del mercado real de la ESEN Holguín.
2. Realizar una breve caracterización de cada una de las Líneas de Negocios de la ESEN Holguín.
3. Analizar los factores del macroentorno y su incidencia en el funcionamiento de la ESEN Holguín.
4. Formular estrategias para el período 2009-2011 y Plan de Acción en la empresa ESEN Holguín.

3. Determinar las fuentes de información.

Los datos de esta investigación provienen de información interna, esta se origina de la organización para la cual se esta haciendo la investigación, tal es el caso de la ESEN. Todas las organizaciones recolectan información interna como parte de sus operaciones normales, se registra todo tipo de información, con el objetivo de facilitar los estudios que se puedan realizar en ellas; así como un mejor conocimiento de los resultados que va obteniendo la empresa paulatinamente.

Para el desarrollo de este trabajo se obtuvo información primaria necesaria, a través de los informes que cuenta la entidad, los modelos que se utilizan para el procesamiento de los partes de ingresos, ventas, entrada de productos, los convenios y contratos empleados por la empresa; entre otros.

Los métodos de investigación para la obtención de la información, utilizados en esta investigación, fueron el método de entrevistas y la observación.

4. Desarrollar formatos para la recopilación de información.

El instrumento que se utilizo para esta información, fue el cuestionario, para el cual se elaboro una encuesta (**Ver Anexo 3**) compuesta por 13 preguntas. En ellas se solicito a los clientes la información necesaria para tener conocimiento del grado de satisfacción con respecto al seguro de vida, así como aspectos relacionados con la promoción que



Capítulo I I

tiene la ESEN, si conoce la Empresa de Seguros, porque contrata los servicios, si conoce las coberturas que oferta el seguro de vida, los precios entre otros.

5. Diseñar la muestra.

El objetivo principal de la encuesta es determinar si el cliente está satisfecho o no con los servicios, por su importancia en nuestra empresa se hizo la investigación de mercados en el seguro temporario de vida. De ahí que se denoto por P, la probabilidad de que el cliente este satisfecho; y por Q, la probabilidad que el cliente no esta satisfecho. Por lo que se decidió tomar como valor de P el 50%; pues así se garantiza el mayor tamaño de la muestra.

Por otra parte se considero la población infinita, teniendo en cuenta que no se puede precisar la cantidad de clientes que utilizan este servicio. Se decidió utilizar el muestreo aleatorio estratificado con igual asignación de elementos para cada estrato. De ahí que la formula para determinar el tamaño de la muestra sea:

$$n = \frac{Z(1-\alpha \div 2)^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde: Z: punto de distribución normal.

α : Nivel de significación de la prueba (0.05).

p: probabilidad de éxito (0.5).

q: probabilidad de error (0.5).

d: error máximo permisible (0.10).

Se realiza un muestreo aleatorio en la empresa, se visito los días que fueron asignados para cada institución con previa autorización de los directivos y también se visitaron los CDR con la coordinación de los presidentes para los días seleccionados.

Se calculo la muestra y quedo de la siguiente forma:



Capítulo I I

$$n = \frac{Z(1 - 0.05/2)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.25}{0.01} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} = 96.04$$

n= 96 Clientes.

Al final se determino que la muestra ideal para la realización de las encuestas, es de 96 clientes. A partir de aquí se empezó a realizar un muestreo aleatorio en cada una de las unidades visitadas y CDR, se fueron realizando los días para la realización de las encuestas, a medida de que las posibilidades del tiempo lo permitieran y el momento en que más factible fuera para la obtención de una mejor información.

6. Recolectar los datos.

Para la recolección de los datos a través de la encuesta diseñada, se visito con previo aviso cada CDR, empresa, y además se hicieron encuestas a los trabajadores ya que somos asegurables, en las visitas realizadas a medida que se realizaban las encuestas los clientes (población) brindaban sus opiniones y las inquietudes acerca del seguro, los que no estaban asegurados preguntaban acerca de cómo podían solicitar el servicio, que debían hacer ya que no hay mucho conocimiento, ni cultura del mismo y así se fue recolectando información en las diferentes visitas realizadas, donde se tuvo en cuenta las dificultades y experiencias, con el objetivo de tener el mejor margen de error posible al finalizar el estudio.

7. Procesar los datos.

Seleccionamos la muestra a encuestar utilizando el método aleatorio estratificado, luego se llevaron los resultados a la computadora a través del excel donde los resultados fueron expresados de forma numérica y en porcentaje para obtener una información más concisa en la investigación. (Ver Anexo 4 al 14)

8. Analizar los datos.

Luego de haber empleado los métodos referidos, se llevó a cabo el análisis de los datos obtenidos en la encuesta. A continuación se hizo un listado de los resultados obtenidos una vez realizado el procesamiento de los mismos:



Capítulo I I

De los 96 clientes encuestados; todos son de nacionalidad cubana y ambos sexos, el 56.3% son del sexo femenino y el 43,8% son del masculino, y de diferentes rangos de edades, el 16.7% están en el rango menos de 30, de 30 a 60 hay un 60,4% y más de 60 un 22,9%.

1. El 86,5% de la población conoce la ESEN y un 13,5% no la conoce.
2. De los que están asegurados hay un 59,4% y de los que no están asegurados hay un 40,6%.
3. De los que contratan los servicios, hay un 21,1% clientes habituales, un 15,8% por recomendaciones de otros, el 6,6% prestigio de la firma ESEN, el 14,5% plantea que están asegurados por el buen servicio y el 42,1% porque son exclusivos de la ESEN.
4. De los que conocen las ofertas del seguro de vida hay un 61,5% y de los que no lo conocen un 38,5%.
5. El 54,2% conoce las ventajas que ofrece cada una de estas coberturas y el 45,8% no las conoce.
6. El 52,1% conoce el procedimiento a seguir para establecer la reclamación por accidente y el 47,9% no tiene conocimiento.
7. El 62,9% que establecieron reclamación por accidente tiene buena referencia, el 31,4% plantea que es regular y el 5,7% que la atención es mala.
8. El 20% plantea que la prima que paga es alta y el 80% que es adecuada.
9. El 70,5% tiene buen criterio de la empresa y el 29,5% tiene un criterio negativo al respecto.
10. El 9,4% plantea que los servicios de la ESEN deben mejorar en calidad técnica, el 32,3% en rapidez, el 42,7% en servicio de post-venta, el 6,3% en calidad estética y el 17,7% todo esta bien.
11. El 60% plantea que recomendaría nuestros servicios a amigos y familiares, el 35,8% tal vez y el 4,2% que no lo recomienda.

En general muchos de los encuestados argumentan en la pregunta 6 que ayuda económicamente en caso de un siniestro, otros que los agentes son precisos y dan una



Capítulo I I

explicación clara de lo que es el seguro temporario de vida y las coberturas que cubre, además también hacen referencia que se explica todo en la póliza, algunos no están satisfechos con el seguimiento que se le da, en la opinión recogida muchos coinciden que la empresa debería tomar mas interés con sus asegurados, los no asegurados que también se encuestaron plantea que no hay publicidad, ni conocimiento, incluso algunos ni conocen la ESEN.

En la pregunta 8 algunos plantean que la técnica atiende con esmero, otros que hay demora a la hora de recibir el cheque por accidente, algunos están muy satisfechos.

En otros datos de interés que también es parte del cuestionario hace referencia la mayoría que no hay publicidad, ni se hace mucha referencia al seguro, hay algunos que opinan que hay muchas empresas que nunca han ido a ver si desean asegurarse, que deberían llegar mas a la población los encargados de vender el seguro, en general hay un gran desconocimiento del seguro, se puede lograr mas con nuestra red de intermediación ya que hay muchos lugares donde desean asegurarse y por falta de información no compran nuestro servicio.

9. Presentar los resultados de la investigación.

En este paso, se debe hacer un informe que contenga los resultados de la investigación realizada y posteriormente esta debe ser analizada con el director de la entidad, en este caso, no se hace un informe específico del mismo, debido a que este lo conforma el trabajo en su totalidad, el cual será discutido posteriormente con la dirección de la empresa.

A continuación se hace referencia a una serie de aspectos de interés, que se pudieron conocer durante el desarrollo de este trabajo de diploma, y otros que también forman parte de los resultados de la investigación.

La ESEN Holguín no cuenta con material necesario para la publicidad de los servicios que oferta, así como las principales características de las mismas. En nuestra empresa existe el logotipo y sin embargo no contamos con una referencia para identificarnos con



Capítulo I I

nuestros clientes, en la recepción no se cuenta con fichas de promoción de los servicios con que contamos para que los clientes que nos visitan tengan acceso y tengan conocimiento de cual es la línea de seguro que pueden comprar.

El área de reclamaciones no tiene las condiciones óptimas ni es el local adecuado para atender a nuestros asegurados ya que muchos de los que nos visitan presentan problemas de caídas, fracturas entre otras afectaciones que no le posibilita subir hasta el segundo piso para ser atendido, por lo que se dificulta un poco el servicio a la hora de tratar con estos clientes lesionados, por lo que se debería reflexionar y tener en cuenta que ellos son la razón de nuestro trabajo, ya que en el epígrafe 2.5 de este capítulo se hizo referencia a que tenemos un mercado seguro, ya que no contamos con competidores, lo que demuestra que hay que tener conciencia de nuestro trabajo para cada día ser mejores y productivos para poder cumplir nuestras expectativas y la de nuestros asegurados.

Un porciento bastante representativo tiene un buen criterio a la hora del pago por accidente, pero no por eso dejamos de señalar que hay clientes insatisfechos, ya que en las encuestas realizadas se pudo tener un breve conocimiento de que tenemos que mejorar para poder seguir adelante y dar solución a los problemas que estén a nuestro alcance ya que de aquí se deriva la imagen de la empresa.

Durante el desarrollo de esta investigación se pudo observar que lo mas importante primeramente, es perfeccionar mas el trabajo de la red de intermediación ya que aun es insuficiente con respecto a su capacitación, se debe dar una atención mejor para lograr una optima penetración en el mercado, ser mas exigente, crear mas agentes y con mejoras continuas para explotar al máximo su capacidad, y que dominen su trabajo para poder llegar mejor a nuestros clientes.

La empresa cuenta con un presupuesto para la capacitación de la fuerza de trabajo, a nivel nacional para cursos específicos que sean de utilidad para la misma.



Capítulo I I

Con respecto a la infraestructura de la empresa, para enfrentar el mercado, se puede decir que esta en mejora continua, aunque todavía presenta dificultades, aunque recientemente se han hecho cambios en la plantilla de trabajadores para darle una mejor atención a nuestros clientes y desahogar un poco el contenido de trabajo del personal para poder ser mas eficientes y productivos.

No se ha creado aun un sistema de archivo para guardar la documentación que se produce ya que el volumen de ingresos es bastante grande a fin de mes, por ejemplo en el área de contabilidad se cuenta con cuatro técnicos y un especialista principal, esto refleja que el contenido de trabajo es bastante agobiante ya que el volumen de ingresos es bastante alto a medida que crece el mercado, que es la razón de ser.

No obstante, como la empresa se encuentra en perfeccionamiento empresarial el contenido de trabajo es mayor por lo que hay una plantilla reducida que responde a todas las actividades de la UEB Holguín.

Es muy importante tener en cuenta la actitud de los trabajadores de la empresa, los cuales han mantenido un buen comportamiento ante cualquier contra tiempo que se presente y siempre buscan las vías posibles para dar solución en ese momento que se este prestando un servicio.

2.7: Estrategias y Plan de Acción. (Ver Anexo 15)

Conclusiones.

Como resultado del trabajo de investigación realizado en la ESEN Holguín se arribó a las siguientes conclusiones:

- ❖ La presente investigación de mercado se percibió como una manera de integrar las actividades de la ESEN Holguín y enfocarlas hacia las necesidades de nuestros asegurados reales y potenciales, otorgando a los clientes o consumidores potenciales de nuestros servicios toda la información necesaria para que adquieran nuestros productos en el mercado.
- ❖ En la ESEN Holguín no existe un presupuesto propio para promoción y publicidad, lo que redundaría en detrimento de los propósitos de ampliación de la cuota de mercado de la empresa y el crecimiento sostenido de los ingresos primas de la entidad.
- ❖ El punto más sensible en la calidad del trabajo de comercialización de seguros en la ESEN Holguín radica en perfeccionar más el funcionamiento y organización de la red de intermediación, ya que aun es insuficiente con respecto a su capacitación, debiendo darse una mejor atención a su preparación integral para lograr una óptima penetración en el mercado, ser más exigentes, crear más agentes y realizar mejoras continuas a sus procesos claves de trabajo, de manera que permita explotar al máximo su capacidad y brindar una atención directa a nuestros clientes.

Recomendaciones.

Teniendo en cuenta las conclusiones a las que arribamos consideramos oportuno formular las siguientes recomendaciones:

- ✓ Utilizar por parte de la dirección de la empresa los resultados de esta investigación para facilitar la toma de decisiones en la búsqueda de la ampliación del mercado futuro.
- ✓ Establecer un presupuesto para la ejecución de estrategias concretas de promoción y publicidad de los productos y servicios con que cuenta la ESEN Holguín, de manera que puedan brindar una mayor cultura de seguro en la población y satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales.
- ✓ Establecer un programa integral de capacitación de los canales de distribución (agentes naturales y jurídicos) existentes en la ESEN, con el objetivo de comercializar las diferentes pólizas con la calidad requerida y de mantener una constante actualización y asesoramiento técnico a los clientes sobre las ventajas y beneficios de los productos y servicios, así como la forma más efectiva de establecer una reclamación para la obtención de las indemnizaciones monetarias que correspondan.
- ✓ Realizar estudios de mercado anuales que permitan diagnosticar nuevas necesidades en nuestros clientes, focalizar nuevos nichos susceptibles de ser asegurados, así como sus expectativas sobre los productos y servicios que reciben, debiendo establecerse acciones de mejoras continuas en los procesos fundamentales de trabajo (concertación y reclamaciones).
- ✓ Trazar estrategias de mercadotecnia que identifiquen los mercados meta y los productos líderes de la entidad, potenciándolos al máximo y desechando aquellos que no poseen buena aceptación en la población asegurada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

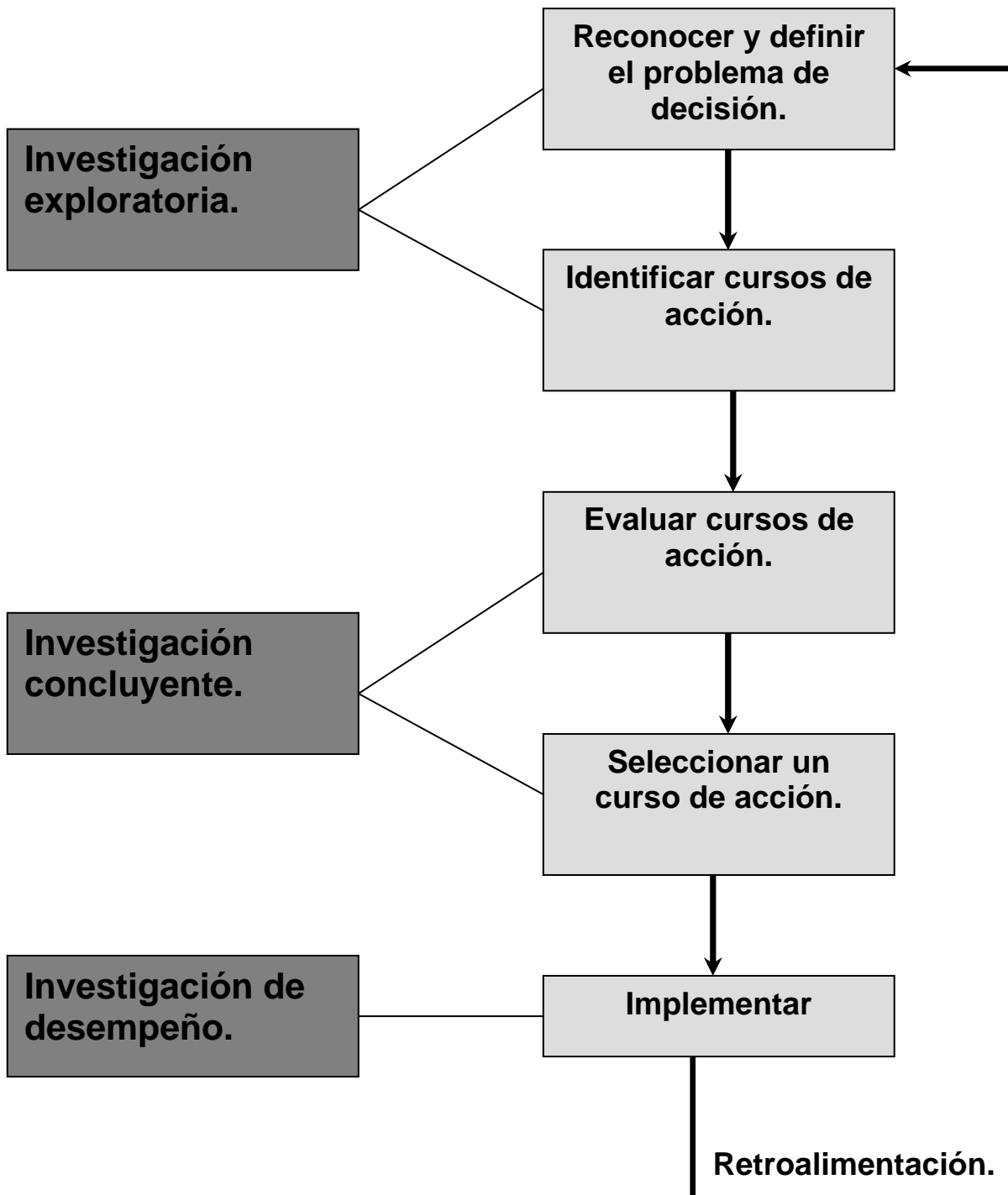
1. Kotler, Armstrong y Prentice Hall: *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, p.20.
2. Stanton, Etzel, Walker y Mc Graw Hill: *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, p. 10.
3. McCarthy y Perrault, McGraw Hill: *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, t. 1, p. 36.
4. Karl Albrecht: *“La Revolución del servicio”*, p.25.
5. Lawrence C. Lockley: *“History and Development of Marketing Research”*, New York; McGraw-Hill, 1974, p.3.
6. *“Market Detectives”*, Wall Street Journal, septiembre de 1974, p. 1.
7. American Marketing: *“Un Enfoque Aplicado”*, partes I, II, III, IV, tercera edición, p.17-20.
8. Giles, G. B: *“El Marketing”*. Madrid: Editorial Edaf. 1984. Manual universitario de gran peso teórico, p. 12.
9. Harped Boyd y Ralph Westfall: *“Marketing Research:: Text and Cases”* (Homewood, Ill: Richard D. 1956), p. 195.

Bibliografía Consultada.

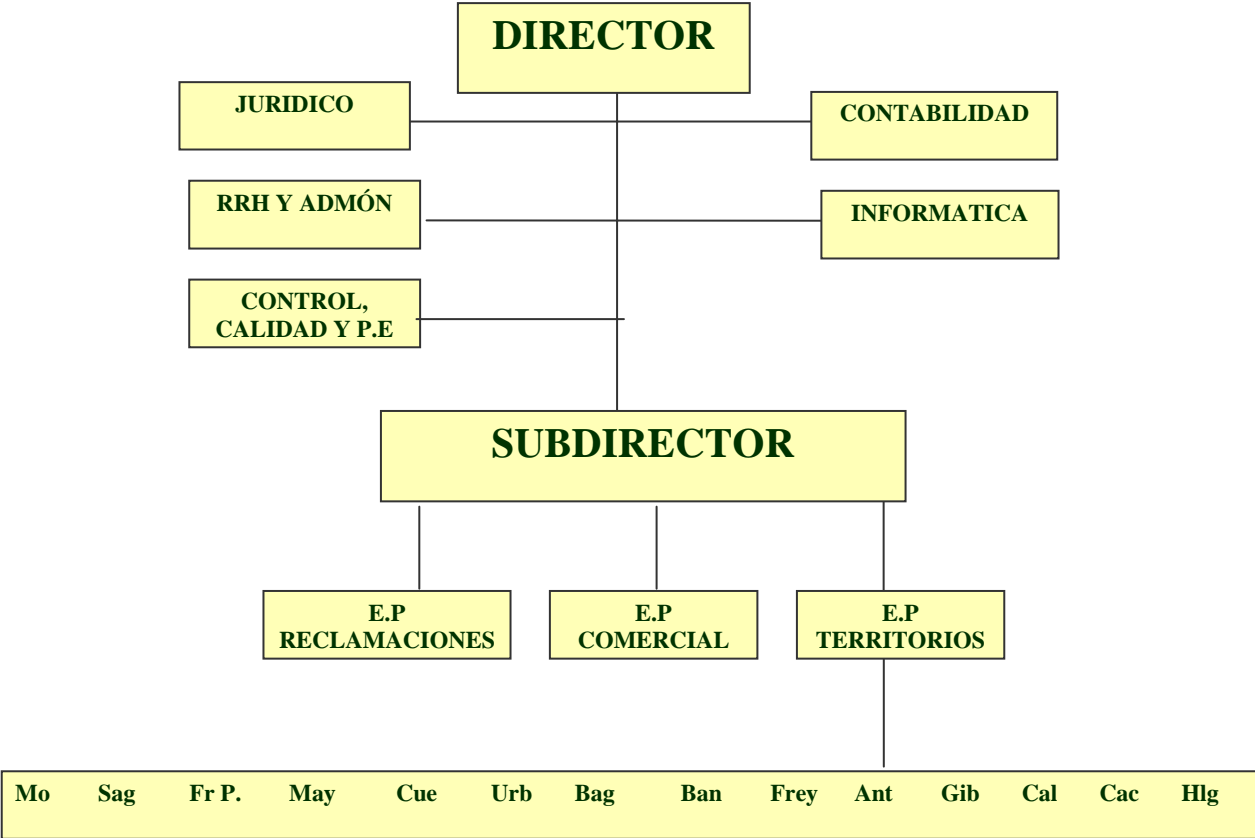
1. Alfaro Drake, T: *“El Marketing como arma competitiva”*. Madrid: Mc Graw-Hill, 1992. Manual Orientado a la Gestión Empresarial.
2. Álvarez de Alba, Alfonso Aguilar y otros: *“Mercadotecnia y Promoción”*. Ed. Pablo de la Torriente. La Habana. 1990.
3. American Marketing Association (A.M.A); *“Definiciones de Marketing: Un glosario de terminus de Marketing”*; A.M.A. – Chicago; Ed A.N.A.; EU; 1960.
4. Barón Larrarte, L: *“Fundamentos de Marketing”*. Madrid: Ed. ICAI, 1982. Obra asequible, de carácter introductoria.
5. Bello, L: *“La Innovación y el marketing en el desarrollo económico regional”*. León: Universidad de León, 1992. Una perspectiva reciente del marketing es su aplicación a actividades alejadas de la empresa, pero a las que se puede dirigir la metodología de dicha disciplina.
6. Boiarski, A. I: *“La demografía como ciencia”*, Ed. Ciencias Sociales, La Habana, 1985.
7. Córdova, J. L: *“Introducción al marketing”*. Bilbao: Deusto, 1990. Manual completo y de gran rigor.
8. Dayan, A: *“El Marketing”*. Barcelona: Ed Oikos-Tau, 1980. Manual completo y de gran rigor.
9. Earls, Gerard: *“Mercado en Acción”*. ed. Ventura. México. 1989.
10. Giles, G. B: *“El marketing”*. Madrid: Ed Edad, 1984. Manual Universitario de gran peso teórico.
11. Hernández, Gómez, Ángel Ramón: *“La Mercadotecnia en la empresa cubana: sus desafíos”*. Ed. Imágenes, 2006.

12. Kotler, Philip: *"Principles of Marketing"*, Un enfoque aplicado. Partes I- II- III- IV, tercera edicion.
13. Lambin, J. R: *"Marketing Estrategico"*.
14. Manual Operativo Seguro de Vehículos de transporte terrestre.
15. Manual Técnico de Seguros Bienes Agrícolas y Pecuarios.
16. Manual Seguro Temporario de Vida.
17. Menendez Campos, Lauro: *"Marketing de los Servicios Financieros"*.
18. Montejo, Anias Yuritz: *"Investigación de Mercados en la Cia. Cubanacan Recreación y Ocio de Holguín"*. Holguín, 2003.
19. Ortega Matriz, Enrique: *"La dirección de Marketing"*. ed. Esic, 1987.
20. Robert, J. Dolan: *"La esencia del Marketing"*.Ed. Normas S.A, Colombia, 1997.
21. Revista *"Espacio"* núm 7/ 2002, La Habana, Cuba.
22. Revista *"Nueva Empresa"*; Vol 1, núm 1/2001.
23. Revista *"Nueva Empresa"*; Vol 1, núm 2/2001.
24. <http://www.monografias.com/trabajos29/marketing-cuba/marketing-cuba3.shtml>
25. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
26. <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
27. <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
28. <http://www.masefectivo.com.ar/los-ultimos-avances-en-marketing/>

Anexo 1: Clasificación de las Investigaciones de Mercados.



Anexo 2: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA UEB



Anexo 3: Encuesta realizada a clientes.



ENCUESTA

No.

Para evaluar la satisfacción del cliente

Estimado Cliente:

*En la ESEN trabajamos para brindarle un servicio adecuado a sus necesidades. En el esfuerzo por mejorar la calidad, su opinión es fundamental. Le agradeceríamos nos conceda unos minutos de su tiempo para transmitirnos sus criterios sobre nuestro servicio, de esta forma conoceremos en que medida hemos satisfecho sus expectativas. **¡Su opinión contribuye a su satisfacción!***

1. **Datos Generales: Sexo:** M ___ F ___ **Edad** ___ Menos de 30 ___ De 30 a 60 ___ Más de 60

2. ¿Conoce usted la Empresa de Seguros Nacionales?

Si ___ No ___

3. ¿Está usted asegurado?

Si ___ No ___

4. ¿Por qué usted contrata los servicios de la ESEN?

- ___ Cliente habitual.
- ___ Recomendaciones de otros.
- ___ Prestigio de la firma ESEN (Imagen Pública).
- ___ Buen Servicio.
- ___ Son exclusivos de ESEN. Nadie más los oferta.

5. ¿Conoce las coberturas que oferta el Seguro de Vida?

Si ___ No ___

6. ¿Conoce las ventajas que le ofrece cada una de estas coberturas?

Si ___ No ___

a) Argumente.

7. ¿Conoce usted el procedimiento a seguir para establecer la reclamación por accidente?

Si_____ **No**_____

8. ¿Si estableció alguna reclamación, cómo usted considera la calidad de la atención brindada?

Buena_____ **Regular**_____ **Mala**_____

¿Porque?_____

9. Considera que la prima que usted paga es:

Muy alta_____ **Alta**_____ **Adecuada**_____ **Baja**_____ **Muy baja**_____

10. ¿Tiene usted buen criterio de la empresa?

Si_____ **No**_____

11. En qué aspectos debe mejorar los servicios de la ESEN.

_____ Calidad Técnica _____ .Rapidez _____ .Servicios de post - venta _____ Calidad Estética
_____ Todo está bien.

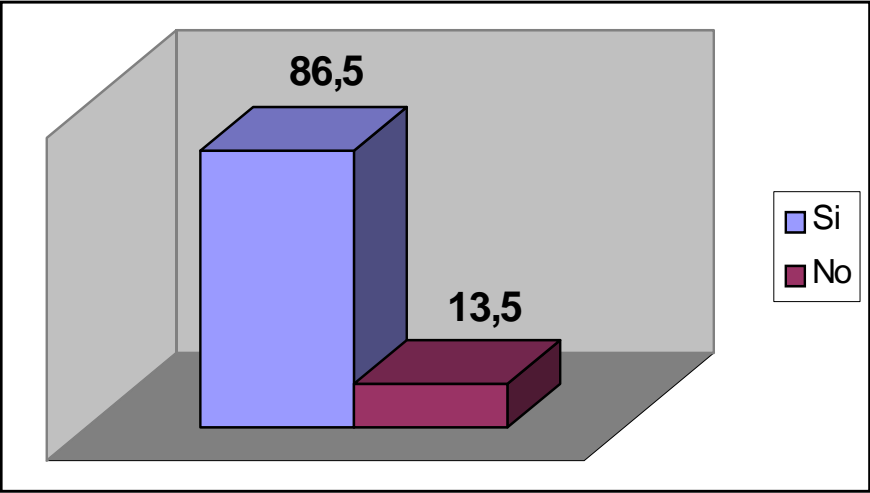
12. Recomendaría nuestros servicios a otros amigos o familiares.

Si_____ **Tal vez**_____ **No**_____

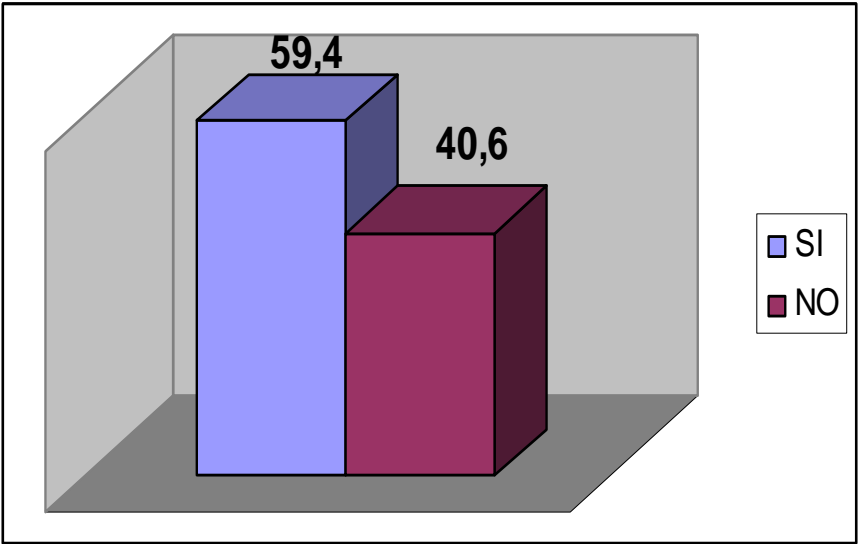
13. Otros datos de interés: _____

GRACIAS

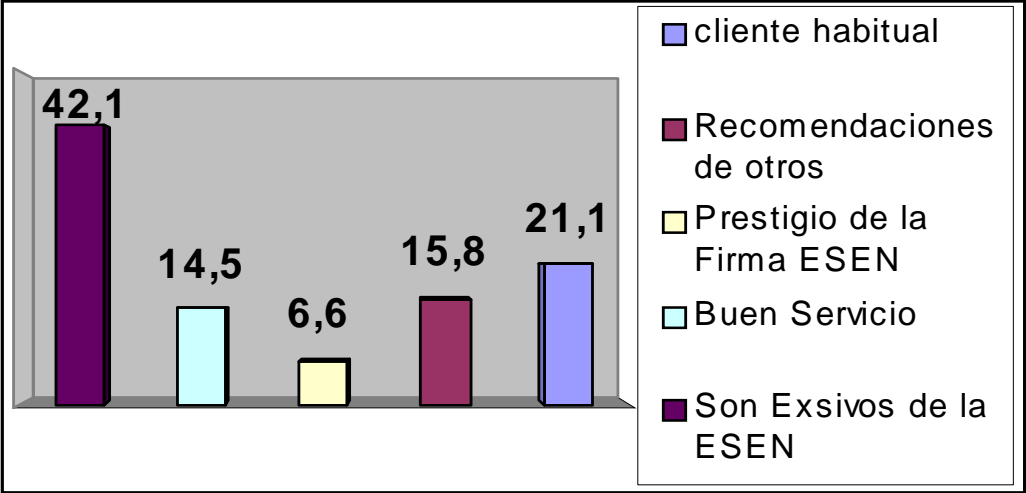
Anexo 4: Por ciento de clientes que conocen la empresa.



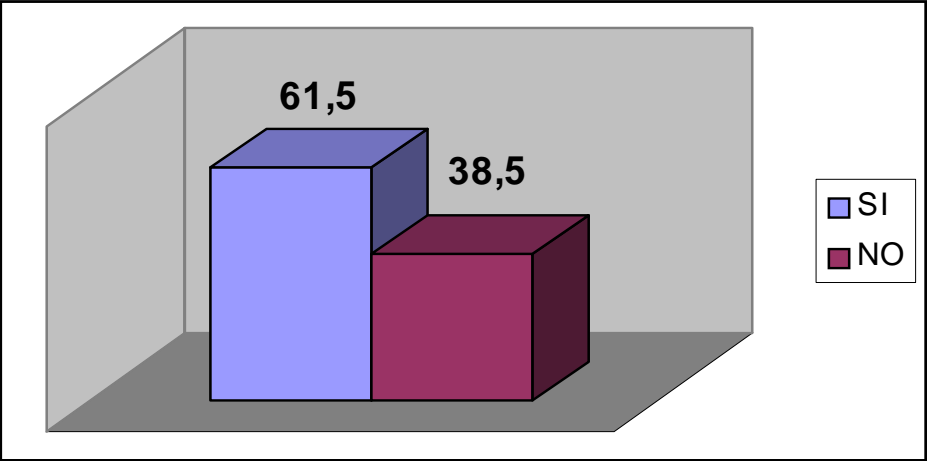
Anexo 5: Por ciento de clientes que están asegurados.



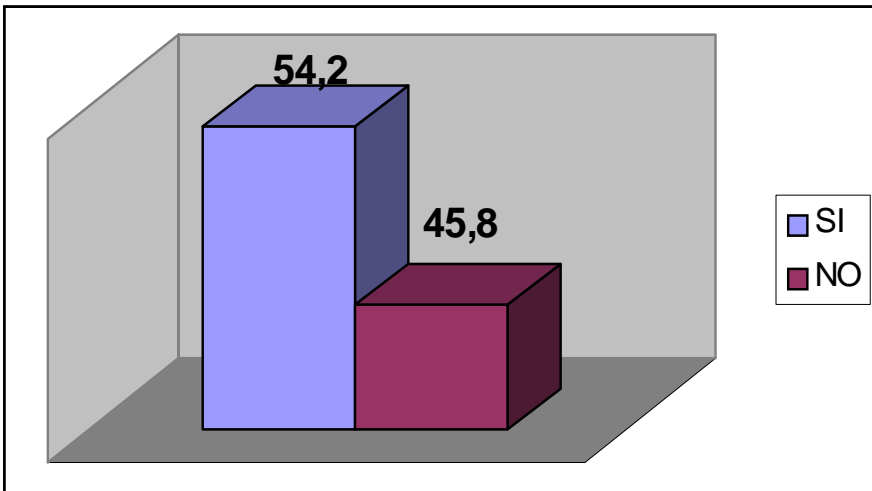
Anexo 6: Porque contrata los servicios.



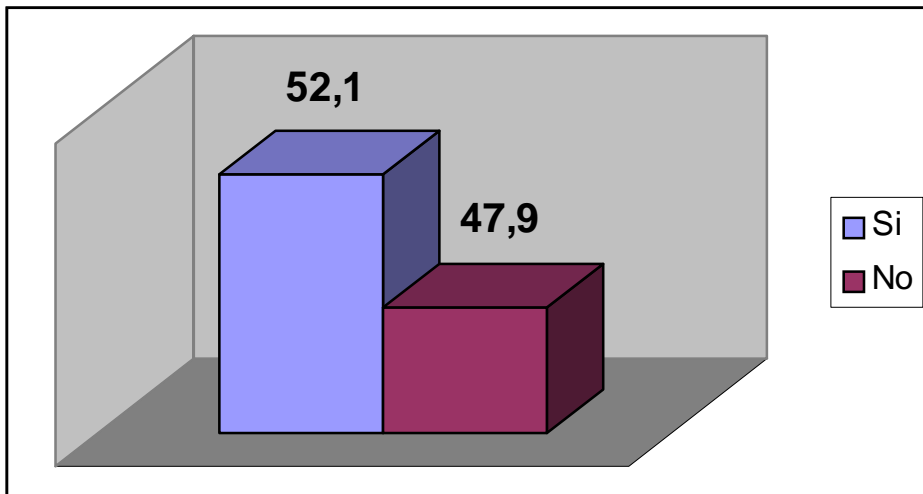
Anexo 7: Conoce las coberturas que oferta el seguro de vida.



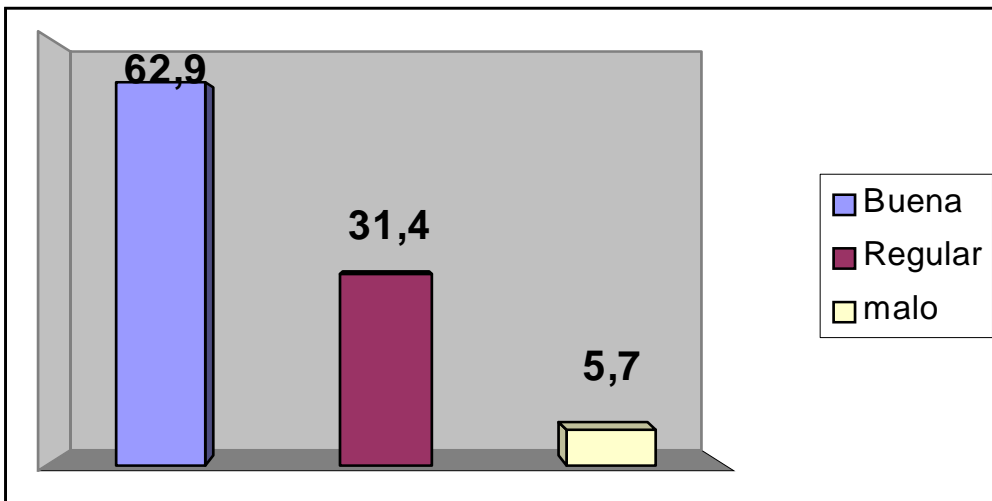
Anexo 8: Conoce las ventajas que le ofrece cada una de estas coberturas.



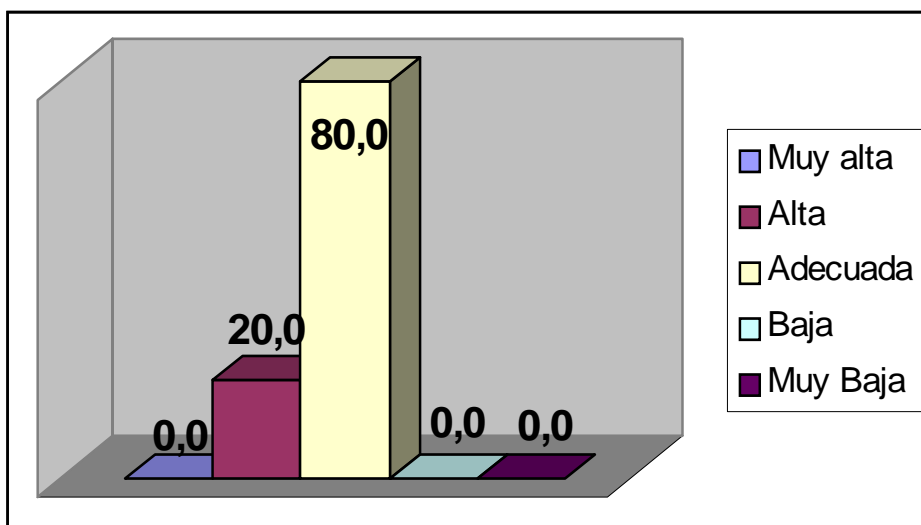
Anexo 9: Conoce usted el procedimiento a seguir para establecer la reclamación por accidente.



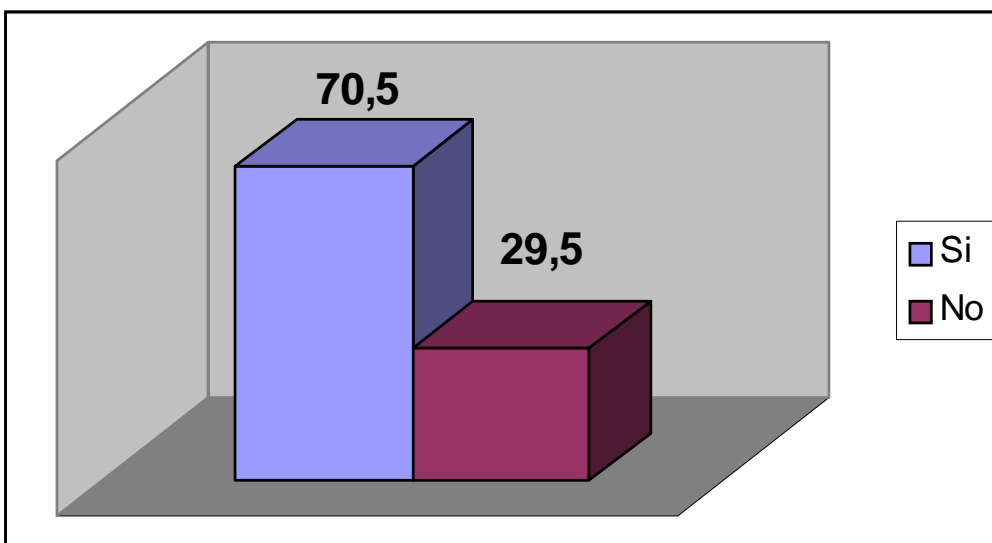
Anexo 10: Si estableció una reclamación como considera la calidad de la atención brindada.



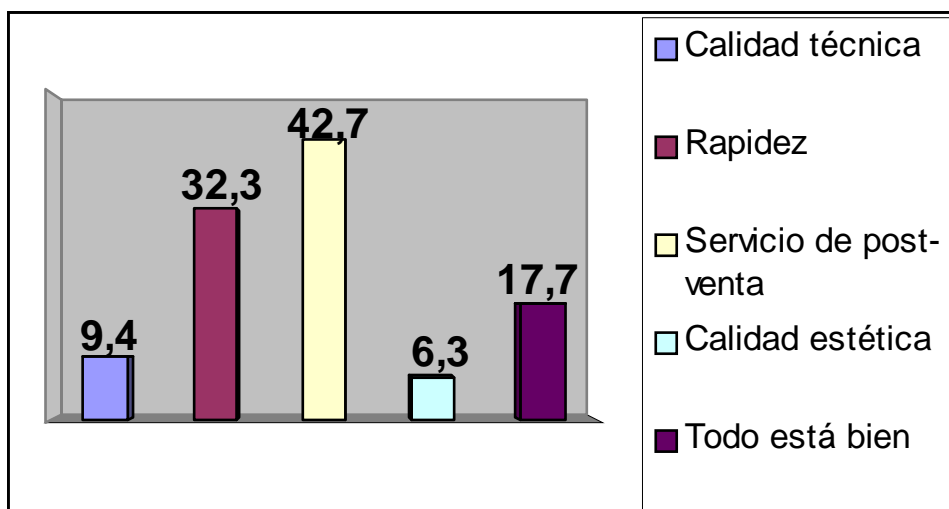
Anexo 11: Considera que la prima que usted paga es.



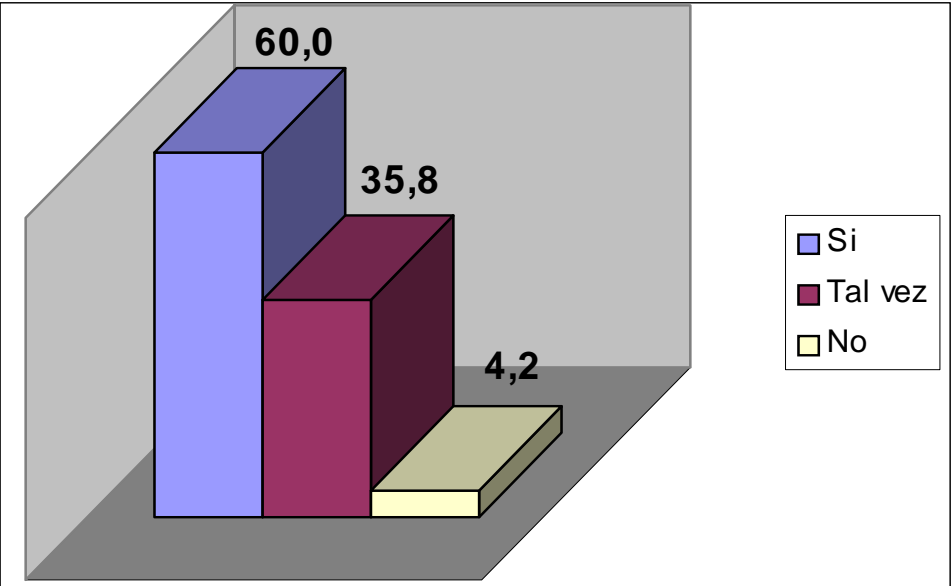
Anexo 12: Tiene usted buen criterio de la empresa.



Anexo 13: En que aspecto debe mejorar los servicios de la ESEN.



Anexo 14: Recomendaría nuestros servicios a otros amigos o familiares.



Anexo 15: ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION.

Estrategias	Acciones	Responsable	Participantes	Fecha
1.- Consolidar la implementación de los cambios a los productos del seguro y a la red de intermediación.	Ejecución de actividades promocionales de los productos y servicios que se ofrecen.	Director	RTV	Trimestral
	Realización de estrategias de venta de seguros, por ramos y por Municipios.	Director	Consejo de Dirección y RTV	Trimestral
	Cumplimiento de los planes de venta, utilidades y aportes.	Director	Consejo de Dirección y RTV	Trimestral
	Estimulación en territorios que se destaquen en la gestión de seguros, acorde a los indicadores de eficiencia	Director	Consejo de Dirección y RTV	Trimestral
	Analizar los planes de ingreso en comparación con el año anterior	Director	Consejo de Dirección	Mensual
2.- Incrementar la organización y control de la red de intermediación en especial la organización y control.	Actualización del banco de problemas que afectan el funcionamiento de la red.	Subdirector	Consejo de Dirección, RTV Y Especialistas.	Trimestral
	Actualización e instrumentación de los procedimientos que norman el funcionamiento y desarrollo de la red de intermediación.	Director	Director y Especialistas seleccionados.	Trimestral
	Diseño del programa de preparación de agentes de seguros.	Subdirector	RTV y Especialistas seleccionados.	Semestral
	Desarrollo de acciones de capacitación para agentes (talleres, activos, seminarios y encuentros de buenas practicas)	Director	Consejo de Dirección, RTV Y Especialistas.	Trimestral
	Desarrollo de un programa encaminado a ejercer un control más integral sobre la gestión de seguros en los territorios.	Subdirector	Consejo de Dirección y Control	Trimestral

Estrategias	Acciones	Responsable	Participantes	Fecha
3.- Valorar el nivel de satisfacción de los clientes.	Revisión de los procedimientos de atención al cliente e instrumentos para la satisfacción de los clientes.	Director	Director y Especialistas seleccionados.	Trimestral
	Aplicación sistemática de instrumentos para conocer la satisfacción de los clientes.	Director	Consejo de Dirección y Especialistas seleccionados.	Trimestral
	Valoración del comportamiento de niveles de satisfacción y la toma de medidas oportunas.	Director	Consejo de Dirección y Especialistas seleccionados.	Trimestral
	Actualización del banco de datos de las comprobaciones realizadas sobre el nivel de satisfacción de los clientes.	Director	Consejo de Dirección y Especialistas seleccionados.	Trimestral