



**Universidad de Holguín
"Oscar Lucero Moya"**

Facultad de Ciencias Económicas
Trabajo de Diploma

**Título: Investigación de mercado para la
comercialización de seguro de vehículos de transporte
terrestre. ESEN-UEB Holguín**

Diplomante: Katia Ricardo Hijuelos

Tutora: Lic. Katia Zaldivar Samsonova

**Holguín, 2010
"Año 52 de la Revolución"**

RESUMEN.

RESUMEN.

Este trabajo de diploma con el título: Investigación de mercado de seguro de vehículos de transporte terrestre se realizó, en la Empresa de seguros nacionales, ESEN Holguín, perteneciente al Ministerio de Finanzas y Precios. La investigación tiene como objetivo estudiar las particularidades del mercado.

El trabajo de diploma cuenta estructuralmente con dos capítulos, en el primero de ellos se mencionan los contenidos teóricos y metodológicos que abordan la investigación de mercados, asumiendo con ello una posición teórica definida, en el segundo capítulo se aplicó el modelo para la Investigación de mercado que plantea Thomas C. Kinnear y James R. Taylor y derivado de la valiosa información que esta investigación arrojó se emitieron conclusiones y recomendaciones.

Se emplearon un conjunto de métodos, técnicas e instrumentos empíricos. Se diseña y aplica una encuesta luego de la selección de la muestra de los clientes reales y potenciales. Además se emplean herramientas matriciales que enriquecen de manera científica el trabajo, a partir de antecedentes que a juicio de expertos afectan su aplicación en el mercado, quedó definido el problema y la hipótesis a demostrar. Al concluir la investigación se realizan recomendaciones a la UEB- ESEN Holguín que están encaminadas a perfeccionar el trabajo comercial con el objetivo fundamental de perfeccionar la comercialización de seguros de Vehículos de Transporte Terrestre.

¹ La Metodología de Investigación de Mercados propuesta por Thomas C. Kinnear y James R. Taylor tomado de Investigación de Mercado "Un enfoque aplicado"; Ediciones MES



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

Dedico este fruto de mi trabajo a la persona que siempre he tenido a mi lado en todos los años de mi vida, a la persona que me dio luz para discernir, a la persona que me dio entendimiento, sabiduría para desentrañar la vida por eso creo que ella mejor que nadie merece este pequeño regalo que yo he preparado durante largos años, regalo que ha sido esperado por todos, pero es de esa persona tan grande en mi vida este merecimiento, por eso creo que nadie mejor que **Mi madre para dedicárselo.**

A mi esposo que ha sido en estos años la persona a quien mas le he pedido, la persona que mas me ha dado, la persona de quien mas he recibido amor, ternura, asesoramiento técnico, por ser la persona que es, por convertirme en la persona que me convirtió, por moldearme y hacerme hoy la mujer que soy.

**Quiero agradecer a aquellas personas que invirtieron tiempo y talento para
que me formara como una profesional.**

**Pero mi más sincero agradecimiento es para mi Madre y para mi Esposo que
siempre han estado junto a velando por mi bienestar y mi satisfacción, que
han sido las dos personas que más apoyo emocional, material, espiritual he
recibido a lo largo de todos estos años a ellos mi agradecimiento ETERNO**

ÍNDICE

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 7 |
| 1.1. Evolución histórica de la investigación de mercados | 7 |
| 1.2. Modelos que se emplean para la investigación de mercado | 16 |
| 1.3. Caracterización de la línea de seguro de vehículo de transporte terrestre | 29 |
| CAPÍTULO II: APLICACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 34 |
| 2.1 Caracterización de la Empresa de Seguros Nacionales (ESEN) | 35 |
| 2.2. Aplicación del modelo de investigación de mercado propuesto y principales resultados de la investigación | 36 |
| CONCLUSIONES..... | 65 |
| RECOMENDACIONES..... | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 64 |
| ANEXOS | |

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

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 se sabe constituyen no sólo una responsabilidad, sino también, un objetivo primordial del Estado cubano.

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. En el caso de Cuba, el mercado de aseguramientos tuvo su surgimiento al finalizar el siglo XVIII, en 1795, constituyéndose en la Ciudad de la Habana la primera compañía cubana de aseguramientos marítimos. Luego surgieron compañías de seguros contra incendios, del transporte, y así sucesivamente se fue desarrollando la actividad hasta la creación el 22 de Diciembre de 1978 la Empresa de seguro Estatal Nacional, ESEN, la que tiene como objeto social el de desarrollar las diversas modalidades de seguro aplicables a las personas naturales y jurídicas cubanas y a sus bienes y responsabilidades.

Los seguros de tipo automotor, en sus diversas modalidades, se han convertido en la actualidad 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, y dado el alto grado de desarrollo tecnológico automatizado hace que se ha incrementado cuantitativamente los vehículos automotores, razón por la cual esta premisa se convierte en el blanco perfecto para las grandes aseguradoras del mundo y para el país en particular, pues no solo tiene como objetivo preservar el bien, sino también el consiguiente aporte al estado socialista.

Los servicios de protección financiera de la Empresa de seguros se ofrecen 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 cuenta con oficinas y representantes en todos los municipios y una red de intermediación (fuerza de ventas, agentes) que garantiza un mayor acercamiento a los clientes para la comercialización de las pólizas. Una empresa para ser enteramente eficiente 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 asegurados de la manera mas plena. Esta 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.

A pesar de los esfuerzos realizados por la entidad los ingresos por concepto de esta línea de seguro han disminuido notablemente, esta situación la refleja la siguiente tabla.

Tabla No. 1. Comportamiento de las ventas por concepto de seguro de vehículo de transporte terrestre.

| Seguro de vehículo de transporte terrestre. | 2007 | | 2008 | | 2009 | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | PLAN | REAL | PLAN | REAL | PLAN | REAL |
| Sector Privado | 300 MP | 250 MP | 250 MP | 250 MP | 155 MP | 130 MP |
| Sector Empresarial | 1200 MP | 1160 MP | 1150 MP | 1140 MP | 1245 MP | 995 MP |
| Total | 1500 MP | 1410 MP | 1400 MP | 1390 MP | 1400 MP | 1125 MP |

Elaboración Propia: Fuente Estadística ESEN

Esta disminución se debe principalmente a la falta de información sobre los beneficios que aporta este tipo de seguro, tanto al sector privado, como al sector empresarial por lo que corresponde a esta investigación caracterizar al mercado de seguro, encontrar donde se encuentran los estos clientes, quienes son, como desean que se les venda el seguro, como existe desconocimiento por parte de la entidad del mercado se hace necesario que se realice esta investigación, dada la circunstancia que esta compleja línea de seguro no cuenta con un estudio de su mercado, genera por parte de la institución una carencia de información.

En Consejo de Dirección se analiza las principales causas por la que no se cumplió el nivel de ventas, y a la vez el nivel de ingresos de la influyendo negativamente los resultados de la

entidad llegando a la conclusión de que era necesario realizar una investigación de mercado para darle solución al siguiente **problema científico**: Desconocimiento, por parte de la Empresa de seguros Nacionales, de las potencialidades del mercado para la comercialización del seguro de vehículo de transporte terrestre.

De acuerdo con el problema planteado, se formula como **objetivo**: Investigar las potencialidades del mercado para la comercialización del seguro de vehículo de transporte terrestre y con ello mejorar la gestión comercial.

Para dar cumplimiento al objetivo las **tareas** propuestas son las siguientes:

1. Revisión y estudio de la bibliografía.
5. Analizar el mercado actual para la comercialización de seguro de vehículo de transporte terrestre de ESEN Holguín.
5. Identificar el mercado potencial para la comercialización de seguro de vehículo de transporte terrestre de ESEN Holguín.
5. Diseñar instrumentos para la búsqueda de la información.
5. Realizar una caracterización de la línea de negocio de seguro de vehículos de transporte terrestre de la ESEN Holguín.
5. Formular estrategias para el período 2010-2012 en la empresa ESEN Holguín.

Por lo antes expuesto, esta investigación tiene como **objeto**: El sistema de comercialización. Y su **campo de acción**: La investigación de mercado.

Como posible respuesta al problema se propone la siguiente **hipótesis**: Si se realiza una Investigación de mercado a través de la metodología propuesta¹ y se estudian las potencialidades del seguro de vehículos de transporte terrestre, a través de un análisis del mercado actual y de una identificación del mercado potencial, la dirección de la empresa podrá trazar estrategias que permitan mejorar la gestión comercial de esta línea de seguro.

De esta manera se pueden determinar cómo **Variable independiente**: la realización de una Investigación de mercado a través de la metodología propuesta y el estudio de las potencialidades del seguro de vehículos de transporte terrestre, a través de un análisis del mercado actual y de una identificación del mercado potencial, la dirección de la empresa podrá trazar estrategias. Y como **variable dependiente**: permitirán mejorar la gestión comercial de esta línea de seguro. (Ver operacionalización de las variables)

Los métodos empleados para el desarrollo del presente trabajo estuvieron determinados a partir de tres niveles fundamentales:

Métodos teóricos: El dialéctico con el objetivo de conocer desde el punto de vista filosófico la causa y efecto de la manifestación del fenómeno dado.

El histórico- lógico para verificar las diferentes etapas en las que ha transitado el problema y a su vez analizar como se ha comportado este en el decursar del mundo empresarial.

El análisis – síntesis con el propósito de arribar a conclusiones teóricas conceptuales del fenómeno.

La generalización para conocer el todo del fenómeno a través de la descomposición de sus partes; es decir, hacer un estudio minucioso de sus elementos específicos.

Métodos empíricos: La observación, entrevista, encuesta, así como numerosas técnicas en aras de diagnosticar el problema a partir de criterios dados por trabajadores, directivos y clientes.

Métodos estadísticos: Estos se utilizaron teniendo presente de una forma análoga los métodos matemáticos, que de forma intrínseca, permitieron procesar las informaciones desde un punto de vista cuantitativo.

La significación práctica del trabajo está dada por los resultados que de este se derivan. Una vez concluida la investigación, ESEN podrá adquirir conocimiento mas 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 dar un salto cualitativo en la comercialización en este segmento 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.

| Dimensión | Indicadores | ITMS | Fuentes |
|---|---|--|--|
| <p>-Aplicación Metodología de 9 Pasos para la Investigación de Mercado</p> | <p>-Determinar segmento del mercado, objetivo de la investigación</p> | <p>-Revisión de Documentos. -Entrevistas selectivas a personas o grupos de personas de interés</p> | <p>- Documentos y personalidades de la entidad.- Directivos. -Revisión de la planeación estratégica de la Empresa</p> |
| <p>Metodología de 9 Pasos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer las necesidades de Información. 2. Especificar los objetivos de la investigación. 3. Determinar las fuentes de información. 4. Desarrollar formatos para la recopilación de la Información. 5. Diseñar la muestra. 6. Recolectar los datos. 7. Procesar los datos. 8. Analizar los datos. 9. Presentar los resultados de la Investigación. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer el tipo de información que facilitará la toma de Decisiones. 2. Responder a la pregunta ¿Por qué se lleva a cabo el proyecto? 3. Determinar si los datos provienen de fuentes internas o externas. 4. Establecer la unión efectiva entre las necesidades de información y las preguntas que han de hacerse. 5. Definir la población de la cual se va a extraer la muestra. 6. Involucrar gran proporción del presupuesto de la investigación y del error total de los resultados. 7. Editar y codificar los datos. 8. Analizar la información utilizando paquetes de programas apropiados ara el análisis de los datos. 9. Comunicar el resultado de la Investigación a través de un informe escrito y una presentación oral. | <p>- Revisión de Documentos</p> <p>- Entrevistas selectivas</p> <p>-Consulta con expertos.</p> <p>-Encuesta.</p> | <p>-Boletines económicos.</p> <p>-Documentos estadísticos.</p> <p>-Directivos.</p> <p>-Público Objetivo de la encuesta.</p> <p>-Procesador de datos SPS para la aplicación de la herramienta estadística. (ENCUESTA)</p> |

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El desarrollo de la Investigación de mercado durante la primer parte del siglo XX, es simultáneo al desarrollo del concepto de mercadeo. A través de este periodo la filosofía gerencial que guiaba a las organizaciones fue cambiando gradualmente hasta llegar a la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se ocupaba en lo problemas de las oportunidades asociadas con la producción, entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionadas con la distribución y fue a partir de los finales de los años cuarenta que fue orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. La naturaleza y el papel de la actividad del mercadeo en estas organizaciones reflejas el cambio de la filosofía gerencial.

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.

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 satisfacían mejor el mercado.

La United States Rubber Company contrató al director Paul Nystrom en 1915 para dirigir una Investigación de Mercado. En 1917, Swift 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 en el periodo 1910-1920 se reconoce como el comienzo formal. 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. 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.

DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Los avances en la metodología de la investigación de mercados son paralelos al desarrollo de la metodología de la investigación de las ciencias sociales de las cuales el mercadeo forma parte. Los avances metodológicos son aportados por psicólogos, economistas, sociólogos, estadísticos, y demás tuvieron una influencia pronunciada sobre la metodología de la investigación de mercados y su evolución histórica está ligada a las Ciencias Sociales.

La Investigación de mercados tuvo avances importantes desde 1910 hasta 1920. Los estudios sobre cuestionarios o encuestas se volvieron modos de recolección de información muy populares. Con el crecimiento de la investigación sobre la base de las encuestas surgió el mejoramiento de los cuestionarios. Durante los años 1930 el muestreo se convirtió en un tema serio de discusión metodológica, el entrenamiento estadístico se desarrolló más allá de la estadística descriptiva (cálculo de las varianzas, correlación simple y la construcción de números índices), hacia un énfasis de la estadística inferencial.

Durante el período ganaron aceptación los métodos modernos de muestreo probalístico. En la década de 1950 hasta comienzos de 1960, ocurrió un desarrollo fundamental en la comercialización a gran escala del computador digital. El computador aumentó el ritmo de la investigación metodológica. En respuesta a esta explosión metodológica aparecieron nuevas Revistas en los años sesenta *Journal of Marketing Research* (Revista de Investigación de Mercado) y el *Journal Advertising Research*. (Revista de Investigación Publicitaria).

En 1974, surgió el *Journal of Consumer Research* (Revista de Investigación del Consumidor), patrocinada por un sin número de organizaciones sociales. En años los 1980 se incluyen los lectores ópticos localizados en las cajas registradores de los supermercados, los cuales proporcionan datos de paneles, entrevistas telefónicas con colaboración del computador, así como las entrevistas a través del sistema de televisión por cable de dos vías.

En junio de 1990 la primera asamblea sobre investigación de técnicas de mercados que realizó la American Marketing Association, en Colorado, USA, ofreció como parte de sus conclusiones en un análisis histórico de la investigación de mercados, el cual se detalla a continuación:

1. Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la Investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos. Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2. El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos:

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados. Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial. Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis conjunto; análisis de regresión múltiple; modelos de ecuaciones estructurales.

3. Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporcione información parcial. Los expertos en investigación comercial proponen que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

Los problemas de marketing son complejos, multidimensionales y multivariados. No son totalmente cualitativos ni totalmente cuantitativos. Metodológicamente se les puede abordar mediante estudios cualitativos y cuantitativos, pero lo cualitativo se da en alguna medida; y lo cuantitativo constituye una cualidad. Los problemas de Marketing son concretos por lo que coexisten en la unidad de los hechos singulares del mercado.

5. Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos. Los analistas deben tener en cuenta que quizá las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos aunque los que hallan empleados sean los correctos. Además, cada técnica necesita un tipo especial de datos. Es decir, cuando se desarrolla un estudio, la forma de recoger la información condiciona la técnica a aplicar y viceversa.

Aunque un computador admita números y proporciona resultados, estos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

5. La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse, con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos. Las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

6. La investigación comercial deben integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas.

CONCEPTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para lograr una aproximación a las características esenciales del concepto de Investigación de mercado se citan a continuación definiciones de autores e instituciones.

“Es el diseño sistemático recolección análisis y representación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”²

La Investigación de mercado como se explicó en la definición ofrecida, es una función de marketing que tiene por visión la de proveer información sobre el consumidor y sobre el contexto competitivo, identificar oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing y evaluar el desempeño del marketing mix.

La American Association define:

“La investigación de Mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas, nos señala el método para la recolección de la información, dirige e implanta, el proceso de recolección de la información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”³

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados de la República de Argentina, caracteriza a la Investigación de mercado como:

“Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objetivo de recabar y analizar los datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, específicamente muestrales referentes a todo tipo de opinión, de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores usuarios, empresas, administraciones, destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, mediante encuestas entre comerciantes, consumidores e informes calificados”⁴

²Phillip Kotler, 1994: 12;www. Gestipolis, com. Concepto de Investigación de Mercados. Htm.

³Peter D. Bennett, 1988;117;www. Gestipolis . com : Conceptos de Investigación de Mercado. Htm.

⁴CEIM, 1980, Artículo 5, www. Gestipolis . com : Conceptos de Investigación de Mercado. Htm.

Otros autores la definen como un método para recopilar. Analizar los hallazgos relacionado con la situación específica en el mercado. Si estas definiciones son relevantes describen además diversas dimensiones complementarias del concepto de investigación de mercado: pasos para el diseño de la investigación, valor y función de la Información, campos de aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados y tipos de unidad entrevistadas. Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

En el presente trabajo se adopta el concepto ofrecido por Kinnear y Taylor el cual se presenta a continuación pues a diferencia este de los otros, resume las diversas dimensiones mencionadas y brinda cuatro características esenciales del concepto de investigación de mercado.

“La Investigación de mercado es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de Marketing”⁵. Las cuatro características son las siguientes:

- 1) conocimiento sistemático y metódico.
- 2) obtenido objetivamente.
- 3) suministra y provee de información.
- 4) para la toma de decisiones.

1) Es un conocimiento sistemático porque el proyecto de investigación es un plan de paso interconectados entre si y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de la investigación.

⁵ Kinnear y J. Taylor , 1993: 6; unamosapuntes.com

2) La objetividad es un atributo que adquiere la investigación de mercado cuando es neutral sin ningún tipo de compromisos, a no ser con la búsqueda de la verdad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos, y la información.

3) y 4) La información es el producto resultante de la investigación de mercado y es el consumo indispensable para la toma de decisiones estratégicas. El lanzamiento de un nuevo producto contribuye al negocio estratégico y a la imagen institucional es un factor cada vez más creciente en la comercialización de las marcas

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 MERCADO

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.

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 objetivo 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.

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.

(Ver Anexo I)

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.

La Investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y con los clientes potenciales, si se realiza una buena investigación los resultados le ayudarán a diseñar una buena campaña de mercadeo , que otorgue a los consumidores potenciales la información que les interesa.

La Investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado, si planea iniciar un negocio en un lugar donde exista poca competencia, entonces ya identificó una oportunidad. Las probabilidades de tener éxito se incrementan si la región está densamente poblada y los residentes reúnen las características del grupo seleccionado. La Investigación de mercado minimiza los riesgos, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado de los productos que pretende comercializar, se debe planificar trasladar hacia otra localización su futuro negocio. La Investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos, puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de Investigación de mercado propone las distintas etapas que guían el proyecto desde su concepción hasta el análisis final y describe como ha sido concebido este, planeado y ejecutado. Proporciona un enfoque sistemático para el proyecto de Investigación, y ayuda a asegurar que se concluyan las etapas o fases y elementos que sean consistentes entre sí. Aunque varios autores han propuesto modelos de la estructura que debe tener una investigación y estos modelos suelen diferir en cuanto al número de las etapas o fases no distan en cuanto a la obtención de su propósito final.

1.2. MODELOS QUE SE EMPLEAN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Usualmente, y defendido por los autores norteamericanos, David Aaker S. Day en su libro “Investigación de Mercado” encontramos definidas y recomendadas las siguientes actividades a la hora de realizar una Investigación de mercado

1. Obtención de una definición manejable del problema. Se supone que el problema ha sido previamente definido al inicio; el reconocimiento del problema ocasiona la solicitud para la realización de una investigación de mercado.

2. Especificación que se necesita por parte de la información para tomar la decisión y lo que esto implica. La investigación debe ser adecuada a las necesidades que quien toma las decisiones. Esto puede requerir un constante intercambio entre el gerente y el investigador.

3. Encontrar las fuentes de datos disponibles y determinar su calidad, costo, y accesibilidad.

4. Selección de la metodología y las fuentes de los datos. La técnica y los datos van de la mano, de manera que deben ser seleccionadas conjuntamente. Esta labor indicará el monto del valor de escoger determinada información, cuya selección óptima solo raras veces es inmediata, por lo que se debe tomar en cuenta el tiempo, las limitaciones fiscales, así como las no económicas impuestas por la empresa.

5. Selección de los recursos. Deben escogerse los recursos humanos y los recursos materiales, confirmando su disponibilidad y estimando sus costos.

6. Preparación de un plan formal de acción con su presupuesto y la obtención de la aprobación de la dirección. Un plan de acción formal entraña lo que va a hacerse o (intentar hacerse), cómo se hará, cuándo, quien lo hará y cuánto costará.

Este modelo se consideró un poco ambiguo y con una estructura poco afín al trabajo en cuestión, pues aunque propone una definición manejable del problema deja de definir pasos importantes.

Es importante señalar que en las condiciones que se realiza esta investigación carece de importancia determinar el costo de las fuentes de datos disponibles, de los recursos humanos implicados en la investigación, así como la obtención del presupuesto orientado al plan formal de acción.

El autor Rojas Soriano⁶ propone una metodología que consta de quince pasos y se explica cada uno de ellos a continuación:

1. Selección del tema de investigación:

Con esta etapa se inicia el proceso de investigación. Junto al rigor investigativo, en gran medida, el éxito depende del interés y repercusión del tema escogido. Para seleccionar el tema a investigarse deben tener en cuenta rasgos significativos como:

- Proyección e interés social, contribución a la transformación social.
- Utilidad práctica de los resultados.
- Que el tema corresponde a los intereses del investigador.
- Que las fuentes a que recurra sean asequibles, es decir, estén al alcance físico del investigador.

2. Definición del problema de investigación:

El planteamiento correcto y la formulación clara del problema científico tiene para la ciencia una importancia tan grande como su propia solución, un problema bien planteado es la mitad de la solución. El planteamiento del problema supone un elevado conocimiento del objeto de estudio y en general del estado del conocimiento científico dentro de una disciplina determinada.

3. Delimitación y ubicación del problema y del campo de investigación

En este paso se debe:

- Señalar los límites teóricos del problema mediante su conceptualización.
- Fijar los límites temporales.
- Establecer los límites espaciales.
- Definir las unidades de observación.
- Situar el problema social en el contexto socioeconómico, político e histórico correspondiente.

⁶ Raúl Rojas Soriano. Guía para realizar investigaciones sociales. Mc Graw.Hill, 1991 p 14

4. Formulación de los objetivos del estudio:

Para formular los objetivos del estudio, se debe expresar adecuadamente lo que se pretende alcanzar con la investigación, deben estar formulado de manera clara y precisa, y ser congruentes con la justificación del estudio y con los elementos que conforman la problemática que se investiga.

5. Justificación del estudio:

Significa la sustentación con argumentos convincentes de la necesidad de llevar a cabo el estudio, es decir, del por qué de la investigación, las razones por las que se realiza, así como los beneficios que pueden derivarse de ella.

6. Estructura del marco teórico conceptual:

El marco teórico cumple importantes funciones de investigación como son:

- Ayudar a prevenir errores cometidos en otros estudios. .
- Orientar, guiar la realización del estudio.
- Permitir, compendiar o sistematizar conocimientos existentes en el área a investigar
- Conducir el establecimiento de hipótesis.
- Orientar el análisis e interpretación de los datos.

7. Definir el tipo de investigación:

Consiste en definir brevemente si la investigación se inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta que nivel de los anteriormente señalados llegara en sus indagaciones.

8. Elaboración de la hipótesis:

La hipótesis debe referirse a un ámbito determinado de la realidad social, los términos (variables) tienen que ser comprensibles, precisos y lo más correctos posibles, la relación entre variables debe ser lógica y verosímil, su planteamiento debe prever las técnicas para probarla.

9. Definición de conceptos:

En toda investigación se definen los términos o variables incluidos en la hipótesis. Para ello se deben evitar tautologías, no debe definirse la variable con los mismos términos, utilizar un lenguaje claro y sencillo, realizar siempre la definición de forma afirmativa.

10. La operacionalización de la hipótesis:

Consiste en definir las variables que la componen según la operacionalización de los conceptos y desglosar estos indicadores a medir, y los métodos y técnicas que se utilicen en el estudio.

11. Elaboración de los procedimientos para la prueba de Hipótesis:

Consiste en seleccionar el diseño apropiado de investigación, que resultara el plan o estrategia para responder a las preguntas de investigación y analizar la certeza de la hipótesis formulada. Estos pueden ser experimentales o no experimentales.

12. Diseño muestral (selección de la muestra):

Se debe definir la probación, tomar una decisión sobre cual ha de ser el tamaño de la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo y escoger físicamente la muestra.

13. Trabajo de campo (recogida de información):

En esta fase, en la que se realiza la recolección de datos, se debe seleccionar y elaborar el instrumento de medición, aplicarlo y finalmente codificar los datos.

14. Análisis e interpretación de los datos:

En este punto se seleccionan y aplican las pruebas estadísticas para el análisis de los resultados obtenidos y se efectúa la correspondiente valoración.

15. Elaboración del informe de investigación:

Se procede a elaborar el informe o reporte de la investigación y se presentan sus resultados.

El autor Omar Flores⁷ propone una Metodología de Investigación de Mercados que consta de once pasos, los cuales son:

1- Decisión de realizar una investigación de mercados.

Para poder iniciar una investigación de mercado es necesario detectar una necesidad por parte la empresa, como por ejemplo cambiar el envase de un producto, conocer si a la gente le gusta el contenido del producto, saber cuales son las causa por las que el producto ha tenido bajas ventas o simplemente a que se debe que el producto haya tenido demasiadas ventas.

⁷Omar M. Flores, Planeación de la Investigación de Mercados

Este primer paso, como todos los demás que se verán a continuación, son muy similares a los vistos en la metodología anterior.

2- Determinación del objetivo.

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia sea una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede verse como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que se puede considerar el objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información.

3- Investigación preliminar

la investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objetivo de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma de llevarlo a cabo.

La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más. El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

4- Formulación de hipótesis.

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución de conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada la hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objetivo de afinar

perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc. una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

5- Solicitud de investigación de mercados.

Normalmente una solicitud de este tipo debe contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.
- Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (fecha de lanzamiento), etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.
 - Público objetivo: edad, nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural etc.
 - Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.
 - Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas de producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)
 - Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis:
Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
 - Fecha en que se requiere el estudio.

6- Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.

Este paso trata como tal la realización del cuestionario como técnica concreta que se va aplicar y la selección del método científico que se va a emplear para la aplicación de la técnica seleccionada.

7- Trabajo de campo:

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas, una de ellas es ofreciendo el producto, otra es participando en una feria o exposición.

En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales.

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o varias fuentes.

8- Tabulación.

En el trabajo de campo se obtuvo la información que se requería, ahora es momento de tabularla.

Una vez completada la investigación de mercado y efectuado las pruebas de control, se debe registrar, tabular y analizar los datos obtenidos. Ellos le servirán de soporte a la planeación flexible de mercadeo, o en la preparación de planes de negocio destinados a conseguir financiamiento o asociados.

Esto se puede llevar a cabo mediante gráficos y tablas comparativas.

9- Interpretación y análisis.

Toda la información que se va a presentar debe de ser explicada y analizada, es decir, las gráficas van a ser sometidas a una interpretación por escrito.

10- Conclusiones.

Es la parte más importante del estudio pues es en la que se alojan todos los resultados de lo que se obtuvo de la investigación de mercado, en esta parte la persona(s) encargada(s) de llevar a cabo el estudio va(n) a informar de las causas y problemas encontrados y posibles soluciones al conflicto que se detectó.

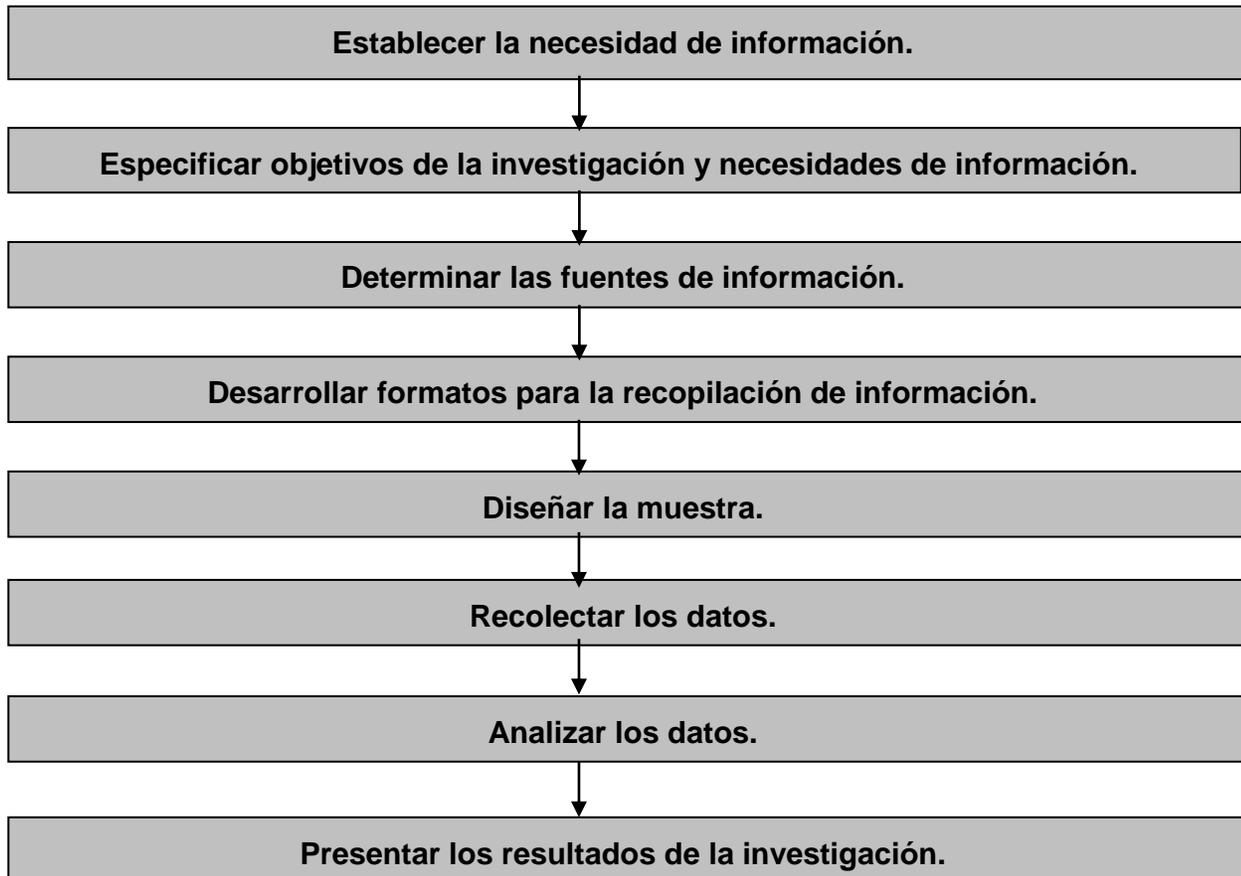
11- Elaboración del informe y presentación.

Con las palabras apropiadas y con buena de los documentos se va a preparar y presentar la información recabada para concluir el trabajo de investigación y con ellos se le dará al ejecutivo la herramienta esencial para que tome las decisiones pertinentes.

Para este trabajo se escogió el modelo de nueve etapas, La Metodología de Investigación de Mercados propuesta por Thomas C. Kinnear y James R. Taylor está compuesta por los

siguientes pasos, pues se detalla minuciosamente cada uno de las fases a seguir y se aplica al tema de la investigación, por lo que la investigación se ajusta a cada uno de sus pasos por lo que se muestra en la siguiente tabla:

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



1. Establecer la necesidad de información: El primer paso en el proceso de investigación es el establecimiento de las necesidades 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 porqué se requiere la información, es importante establecer el tipo de información que facilitará la toma de decisiones. Para que el proyecto de investigación proporcione la información pertinente para la toma de decisiones, se debe definir de manara precisa la necesidad de la investigación de la información.

2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información: Estos responden a la pregunta por que se lleva a cabo este proyecto, generalmente se escriben

antes de llevar a cabo el proyecto, las necesidades de información responden a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? En la práctica se pueden ver las necesidades de información como una lista detallada de los objetivos de la investigación.

- 3. Determinar las fuentes de información:** Este paso se determina si los datos disponibles provienen de fuentes internas o externas. Las fuentes internas incluyen estudios de investigación previos y archivados en la entidad y las fuentes de información externa constituyen los informes de investigación comercial, informes industriales o revistas de negocios, se debe analizar 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 la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer la unión y la responsabilidad de esta tarea esta principalmente en el investigador.
- 5. Diseñar la muestra:** Se debe tener en cuenta que se debe incluir en la muestra. Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra. Tiene que ser definido el método que fue utilizado para definir la muestra, y sobre todo el tamaño que va a tener 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. La edición involucra la edición de los formatos en términos de legibilidad. La codificación contiene el establecimiento de categorías para la respuesta de tal manera que se pueda utilizar numerales para presentar las categorías. En este punto los datos están listos para ser procesados mediante 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

TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La Encuesta.

En esta técnica 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 decide comprar un auto nuevo?

___garantía ___precio ___ servicio ___ experiencia previa.

⁹American Marketing “Un enfoque aplicado”, Partes I, II,III, IV.Tercera Edición pág. 17-20

Diseño del cuestionario.

La elaboración del cuestionario es considerada una arte muy imperfecto. No existen procedimientos establecidos que conduzcan de un modo consciente a realizar un buen cuestionario. Una consecuencia es que el grado de error potencial ocasionado por las preguntas ambiguas puede ser de casi 20 ó 30 %¹⁰.

Afortunadamente, tales errores exagerados pueden reducirse con precisión mediante el sentido común y los indicios provenientes de la experiencia de otros investigadores.

Un buen cuestionario es más que una colección de preguntas imprecisas, para esto es necesario tener en cuenta que el alcance del cuestionario no debe ser ni mayor ni menor que lo necesario para satisfacer los objetivos del estudio, y aunque esto parezca una afirmación sencilla, no es menos difícil de lograr que sea obvia. Una condición adicional es impuesta por la elección previa del método de recolección de datos. Aunque esta elección es el resultado del “estira y afloja”, de muchos factores, no establece límites definidos en cuanto al número, forma y orden de las preguntas. Una imposición final es impuesta por la disposición del entrevistado y de su capacidad para contestar. Aunque la redacción y la secuencia de las preguntas pueden facilitar la recordación y motiva a respuestas más precisas, existen límites definidos para lo que puede hacerse. El proceso de diseño de un cuestionario debe tender a satisfacer las condiciones antes expuestas.

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.

Ventajas.

- No es necesario que esté presente el investigador.
- Se puede entrevistar a la vez un grupo grande de personas.

¹⁰Stanley L. Payne “The Art Asking Questions”: Priceton, N. J. Priceton University Prees, 1951: Metodología de Encuestas- La Revista. Htm.

- 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.
- 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.

1.3. CARACTERIZACIÓN DE LA LÍNEA DE SEGURO DE VEHICULO DE TRANSPORTE TERRESTRE

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.

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 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.

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.

Riesgos cubiertos por el seguro de vehículos de transporte terrestre

En este tipo de seguro la cobertura principal la constituye Daños Materiales, debiéndose contratar al menos uno de sus riesgos: Incendio, Rayo, Explosión y Transporte, Choque o Vuelco, sustracción y cubierta comprensiva, haciéndose énfasis en el alcance y en la extensión de cada uno de los riesgos, de manera que el cliente comprenda el nivel de protección que le brindará la aseguradora en caso de siniestro y las obligaciones que este deberá cumplir en caso que ocurra un evento que dañe el bien, en caso de ser contratado por el asegurado la Responsabilidad Civil, la aseguradora lo cubre en el caso de haber acontecido un siniestro y causado lesiones corporales o incluso la muerte a terceras personas.

Beneficios en la póliza.

La aseguradora garantiza sin cobro adicional de primas los servicios y gastos de reembolso:

1. Asistencia especializada en caso de siniestro: cubrirá la tramitación, comprobación y asesoramiento especializado al asegurado ante la ocurrencia de cualquiera de los riesgos cubiertos por la póliza
2. Gastos de remolque: cubrirá los gastos en que incurra el asegurado hasta un límite máximo de trescientos pesos (300), por el remolque del vehículo siniestrado.
3. Defensa jurídica: cubrirá a las personas naturales, hasta el límite máximo de trescientos pesos (300), gastos asociados a la defensa jurídica del asegurado, derivados de un accidente cubierto por la póliza.

Formas de contratación

Este tipo de seguro puede contratarse según el tipo de moneda en dos formas en Pesos Convertibles y en Pesos Cubanos, esta última opción contiene tres modalidades o variantes de contratación. La persona que comercialice el seguro en Pesos Convertibles podrá suscribir libremente, previa inspección técnica realizada por la aseguradora hasta un valor asegurado de cincuenta mil pesos (50.MP CUC), la máxima dirección tendrá facultad para extender el valor

asegurado hasta cien mil pesos convertibles (100.MP CUC). Como condicionante para la adquisición de este producto los automóviles ligeros fabricado a partir de 1974. Por esta forma de seguro optan principalmente las sociedades mercantiles existentes en el territorio, representantes de firmas extranjeras radicadas en Cubas, Sociedades Mixtas con capital extranjero.

El cliente que desee la contratación en Pesos Cubanos cuenta con las siguientes modalidades:

✓ **Modalidad A: Cobertura sobre la base de indemnización.**

Bajo esta modalidad, el cliente o asegurado solo recibirá como prestación una indemnización, sea total o parcial, en Pesos Cubanos, esta modalidad no resulta factible tanto para el asegurado, como para la aseguradora pues en el no se contempla en derecho a la reposición del bien.

✓ **Modalidad B: Cobertura sobre la base a reposición.**

Esta modalidad no tiene por objeto indemnizar al asegurado ante la ocurrencia de un siniestro o ante daños o pérdidas parciales o daños leves, su función es reponer el vehículo siniestrado cuando este sea declarado *baja técnica o que su carrocería no sea reparable*, siempre que sean cumplidos los requisitos para acceder a la reposición.

Para estas funciones la aseguradora cumplimenta sus servicios a través de terceras entidades como es el caso de INTERMAR, que se encarga de una vez ocurrido el siniestro realizar una tasación para determinar la cuantía de las pérdidas, determinando el valor de cada uno de los elementos que fueron dañados con el evento y la aseguradora repone en metálico en valor conjunto de la tasación. Interviene en este proceso Inspección Técnica de los Servicios Especializados de Protección del Ministerio del Interior (SEPSA), que brinda servicios de remolque, y realiza de conjunto con INTERMAR la tasación. Otra de sus funciones es declarar cuando un vehículo es reparable teniendo en cuenta el por ciento de afectación que este posea y cuando es imposible realizar esa acción. Cuando el bien es declarado no reparable se emite documento oficial donde claramente se expresa que es baja técnica, es cuando se inicia por la aseguradora los trámites para proceder a la reposición del bien. El cliente deberá notificar a la aseguradora en un plazo de setenta y dos horas (72 h), la ocurrencia del hecho relevante.

Para las Modalidades A y B las tarifas y primas aplicables para Daños Materiales y la cobertura adicional de Responsabilidad Civil se comporta en las tres modalidades como sigue:

| Responsabilidad Civil | Vehículos | | Motos | |
|----------------------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | Prima | Límite | Prima | Límite |
| Daños a la propiedad ajena | 14.00 | 5000.00 | 7.00 | 3000.00 |
| Lesiones o Muerte | 26.00 | 15000.00 | 13.00 | 7500.00 |
| Total | 40.00 | 20000.00 | 20.00 | 10500.00 |

Fuente: Manual de seguro de vehículo de transporte terrestre. Dirección de operaciones ESEN Nacional.2009

| Daños Materiales | Tarifa a Aplicar (%) | |
|--|----------------------|-------------|
| | Vehículos | Motos |
| 1. Incendio, Rayo, Explosión, Transporte | 0.14 | 0.06 |
| 2. Choque o vuelco | 3.01 | 1.44 |
| 3. Sustracciones | 0.52 | 0.71 |
| 4. Cubierta Comprensiva | 0.21 | 1.06 |
| Total | 3.88 | 2.27 |

✓ **Modalidad C: cobertura todo riesgo.**

Esta modalidad es una combinación de las Modalidades A y B, este modo solo se ofrece a personas naturales. Es un seguro más completo que brinda cobertura ante las pérdidas parciales, bajas técnicas y carrocerías no reparables, con derecho a reposición de cumplirse con los requisitos exigidos. Las tarifas y primas aplicar son las siguientes:

| Daños Materiales | Tarifa a Aplicar (%) |
|--|-----------------------------|
| 1. Incendio, Rayo, Explosión, Transporte | 0.16 |
| 2. Choque o vuelco | 3.37 |
| 3. Sustracciones | 0.58 |
| 4. Cubierta Comprensiva | 0.24 |
| Total | 4.35 |

Fuente: Manual de seguro de Vehículo de Transporte Terrestre. Dirección de operaciones ESEN Nacional.2009

La prima del seguro será calculada por un periodo de un año, y se le brinda al asegurado facilidades de pago en plazos trimestrales, semestrales o anuales, sin ningún recargo adicional, la falta de pago de prima en las fechas establecidas acarreará la suspensión de los efectos y queda liberada la asegura de su obligación de indemnizar en caso de ocurrir un siniestro.

PROCESO DE RECLAMACIÓN.

En caso de proceder a un proceso de reclamación, los asegurados notificarán las reclamaciones a través de las entidades de servicios auxiliares del seguro, (SEPSA) o de manera directa a la aseguradora dentro de las setenta y dos horas naturales posteriores a la ocurrencia del siniestro. La formalización de la reclamación deberá realizarse por escrito en un plazo no mayor de siete (7) días naturales desde la ocurrencia del evento y hasta treinta (30) días, ante caso fortuito o fuerza mayor, lo que deberá estar reflejado y aprobado por escrito en el expediente. Una vez recibido el Reclamo, se captará de inmediato su reclamación a los efectos del control, procesamiento y aplicación automática de la bonificación en las renovaciones.

Capítulo II

CAPÍTULO 2: APLICACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA DE SEGUROS NACIONALES (ESEN):

La Empresa de seguros Nacionales por sus siglas ESEN, está situada en calle Máximo Gómez NO. 95 E/. Áreas y Aguilera Municipio de Holguín. Entidad subordinada al Grupo Caudal, perteneciente al Ministerio de Finanzas y Precios, (MFP). Se crea mediante la Resolución No.858, el 22 de diciembre de 1978, ha estado en constante perfeccionamiento de sus productos para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. 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 seguro Temporario de Vida.

La UEB está en perfeccionamiento empresarial desde el año 2001, tiene implantado el sistema de Gestión de la Calidad desde el año 2006 insertado en la norma ISO-9000.

En la provincia de Holguín brinda sus servicios en los 14 municipios, 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.

(Ver Anexo No.2)

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.

Visión: Nos encontramos posicionados en el mercado de los seguros, con servicios de excelencia en todo el territorio nacional, personal altamente especializado y comprometido y una consolidada estructura y solidez financiera.

Objeto Social de la Entidad.

La Empresa de seguros Nacionales UEB- Holguín tiene como objeto social desarrollar operaciones de seguros y reaseguros, en moneda nacional y divisa a personas naturales y jurídicas cubanas y extranjeras. Realizar operaciones de recobro, en moneda nacional y divisa a personas naturales y jurídicas cubanas y extranjeras. Comercializar de forma mayorista salvamentos, en moneda nacional y divisa. Realizar actividades preparatorias y complementarias al seguro dirigidas a las personas naturales y jurídicas cubanas extranjeras así como 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 y realizar inversiones financieras de fondos no comprometidos en moneda nacional y divisa.

2.2. APLICACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PROPUESTO Y PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe se aplica el Modelo de Investigación de mercado propuesto para esta investigación, donde cada uno de los pasos serán explicados, en este caso el modelo seleccionado se ajusta con los requerimientos de la investigación, se definen claramente los objetivos de la misma, se da cumplimiento a la hipótesis, esta investigación se ajustó al modelo de los Nueve Pasos de Thomas C. Kinnear y James R. Taylor se que brinda además de manera sencilla para el entendimiento de cualquier receptor que esté interesado en el resultado de la misma.

1. Establecer las necesidades de información.

Para la realización de la investigación se tuvo en cuenta los aspectos que condujeron a su realización. En la Empresa de seguros Nacionales no se había realizado una Investigación de mercado que involucrase al seguro de vehículos de transporte terrestre, la cual colaboraría al buen desempeño de los servicios de la entidad, incrementando la calidad de los mismos, con un enfoque muy marcado hacia el cliente, para así lograr un incremento cualitativo y cuantitativo en la comercialización del seguro.

Comportándose como empresa líder en la prestación del servicio de seguros la ESEN, los resultados de esta investigación podrán ser utilizados en la correcta toma de decisiones, pues la entidad tendrá un mejor conocimiento acerca de las capacidades productivas del factor humano, la calidad con que se prestan los servicios, como ven los clientes a la entidad atendiendo a la imagen que proyecta, y lo más importante el grado de satisfacción que tienen los clientes con los servicios que se le brindan en la ESEN. No obstante a lo planteado anteriormente los ingresos provenientes de esta línea de seguros se han visto disminuidos en el trienio (2007-2009), una de las causas fundamentales de esta disminución lo constituye la insuficiente fluidez de la información del mercado hacia sus clientes, por parte de la entidad desconocimiento de sus mercado potencial, en correspondencia con esto se plantea el siguiente problema científico de apoyo a la investigación:

Desconocimiento, por parte de la Empresa de seguros Nacionales, de las potencialidades del mercado para la comercialización del seguro de vehículo de transporte terrestre.

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

En la investigación se le dará cumplimiento al siguiente objetivo:

Investigar las potencialidades del mercado para la comercialización del seguro de vehículo de transporte terrestre y con ello mejorar la gestión comercial.

Para dar cumplimiento al objetivo se plantearon las siguientes tareas:

1. Revisión y estudio de la bibliografía.
5. Analizar el mercado actual para la comercialización de seguro de vehículo de transporte terrestre de ESEN Holguín.
5. Identificar el mercado potencial para la comercialización de seguro de vehículo de transporte terrestre de ESEN Holguín.
5. Diseñar instrumentos para la búsqueda de la información.
5. Realizar una caracterización de la línea de negocio de seguro de vehículos de transporte terrestre de la ESEN Holguín.
5. Formular estrategias para el período 2010-2012 en la empresa ESEN Holguín.

3. Determinar las fuentes de información.

Para la realización de este trabajo se obtuvo en cuenta además información primaria a partir de los registros que cuenta esta entidad ejemplo de ellos tenemos los modelos que se utilizan para el procesamiento de los ingresos, las ventas que se realizan, de la entrada y la salida de los productos, así como los convenios, y la contratación económica que se lleva a cabo por la empresa. Se utilizaron fuentes de datos secundarios internas y externas, como son el sistema de datos de la entidad. La recopilación de datos primarios se realizó a través de la observación y de la aplicación de la encuesta, la cual constituyó el pilar principal. El método de contacto fue el personal por el sinnúmero de ventajas que brinda para el investigador.

En el caso de la entrevista individual fue realizada al personal integrante de la organización que sin dudas aportó elementos prácticos a la investigación estos están relacionados a las especificidades técnicas de la comercialización de seguros, desde la concertación de la póliza con el cliente hasta la venta del seguro de vehículo de transporte terrestre, este público aportó datos acerca de la composición genérica del grupo, el sistema de capital humano implantado en la entidad, las normas de calidad y los procesos de calidad que se llevan a cabo en la entidad. Información que sin lugar a dudas le imprimió notoriedad al trabajo. La encuesta es la principal

herramienta de la investigación de mercado, pues está dirigida al estudio del mismo y personalizada a los clientes potenciales y reales, pues para cada uno de esos públicos fue diseñado un cuestionario, con el objetivo de determinar y medir el grado de la satisfacción del cliente real y la posibilidad de adquisición de este tipo de seguro dentro de una población de potenciales clientes.

4. Desarrollar formatos para la recopilación de la información.

El instrumento que se utilizó para la recopilación de la información fue el cuestionario, para el cual se diseñó la encuesta. **(Ver anexos No.3 y No.4.)**

De acuerdo con las particularidades y los requerimientos de la investigación se tuvo en cuenta la realización de dos cuestionarios uno de ellos destinado a los clientes potenciales y el otro de ellos dirigido a los clientes reales, coincidiendo esto con una de las tareas principales de la investigación que es el estudio del mercado real y potencial en que se desenvuelve la ESEN-Holguín.

El cuestionario destinado a los clientes reales cuenta con diez preguntas, las cuales están dedicadas a pormenorizar las cuestiones medulares incluidas en la póliza de este tipo de seguro, aborda temas como la imagen corporativa enfocada a hacia el cliente, beneficios que ofrece de la póliza, así como la opciones que son más preferentes para la adquisición de este tipo de seguro. Las encuestas dedicadas a los clientes potenciales están enfocadas primeramente a la adquisición de conocimientos básicos y de los beneficios de una posible contratación de este tipo de seguro, y siguiendo esta línea aplicada al sector empresarial pues a consideración de especialistas, técnicos, estos deben tener un conocimiento previo de este seguro, pues casi todas las entidades del sector empresarial poseen una pequeña flota de vehículos, o en su defecto uno de ellos. Además el sector empresarial es receptor de las visitas frecuentes de los agentes de seguro que realizan charlas de promoción mediante las cuales las entidades adquieren conocimiento general acerca de las modalidades de seguro que se comercializan en el país.

El paso más difícil que se enfrentó en el proceso de elaboración de las encuestas fue el de especificar de manera la información que habría de ser obtenida de cada entrevistado, desglosado en el caso específico de los clientes y en el de los posibles clientes potenciales, ya que un juicio deficiente y la falta de reflexión en esta fase podrían significar que los resultados no

fuesen relevantes para el propósito de la investigación o que resultasen incompletos. Ambos problemas podían disminuir seriamente el valor de este estudio.

Teniendo en cuenta que se carece de información y de cultura en el tema de los seguros y que sus contenidos exigen de rigor técnico se hace necesario saber donde y como escoger la información y con un buen diseño del cuestionario conducir los encuestados al resultado certero en la investigación.

5. Diseño de la muestra.

Considerando que el seguro de Vehículo de Transporte Terrestre tiene incluido muchas especificaciones técnicas y no es sencillo abordar el tema por sus particularidades, se decidió emplear el muestreo a juicio en el que el investigador usa su criterio para seleccionar a los integrantes de la población adecuada para obtener la información exacta y para conveniencia de la investigación tomar una población de (60) sesenta clientes que presuntamente tengan conocimiento acerca de la terminología, de los conceptos, y que presentan una relación estable con la aseguradora y con el personal especializado que le brinda el servicio. Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar la muestra representativa y para ello se utilizó la siguiente fórmula de muestra en función de la proporción:

Donde:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{d(N-1)}{\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p \cdot q}{2}}}$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

d: error máximo permisible.

p: probabilidad del éxito.

q: Probabilidad del fracaso (1-p).

a: Nivel de significación.

1-a: nivel de confianza para un 95% $Z_{\frac{\alpha}{2}} = (1.96)^2$

Los valores asignados a la probabilidad de éxito y de fracaso son de un 50 % cada uno, y el nivel de confianza es de un 95 % y el error de estimación es de un 5 %.

La muestra para los clientes reales sería:

$$n = \frac{60}{1 + \frac{0.0025*59}{3.84*0.5*0.5}} \approx 52 \text{ clientes. / sector privado-sector empresarial}$$

El cálculo arrojó una muestra de 52 clientes reales a encuestar dada una población de 60 clientes del Sector privado y del Sector Empresarial.

Para el caso de los clientes potenciales se tomó una población de (40) cuarenta clientes del sector empresarial a los cuales se les había realizado por lo menos una visita por parte algún agente de seguro en cumplimiento de sus funciones, donde se le había promocionado el seguro de vehículo de transporte terrestre. Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar la muestra representativa y la anterior fórmula de la muestra en función de la proporción.

La muestra para los clientes potenciales sería:

$$n = \frac{40}{1 + \frac{0.0025*40}{3.84*0.5*0.5}} \approx 36 \text{ clientes. / Empresas estatales.}$$

El cálculo arrojó 36 clientes a encuestar de una muestra de 40 empresas.

6. Recolección de los datos.

Para la recolección de los datos se visitaron previamente las empresas donde se encontraban los clientes reales, esta visita fue realizada por un especialista de la ESEN, el cual promocionó y explicó la importancia de tener asegurados los vehículos con que cuenta la entidad, de esta manera se preparó el camino para la aplicación certera de la encuesta, este mismo procedimiento se utilizó para los clientes potenciales que se encontraban también en el sector empresarial.

Los clientes reales del sector privado fueron mayoría, son atendidos por agentes de seguros, los cuales tienen un trabajo cercano con los asegurados y fueron parte importante en investigación pues condujeron por el camino correcto la aplicación del cuestionario.

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 menor margen de error posible al finalizar el estudio. El esfuerzo no solo se limitó a reducir el error al mínimo permisible, sino a la entrevista concienzuda, el certero análisis de las informaciones que se manejaron en todo el proceso de la Investigación de mercado las cuales fueron de incalculable valor para la misma.

7. Procesar los datos.

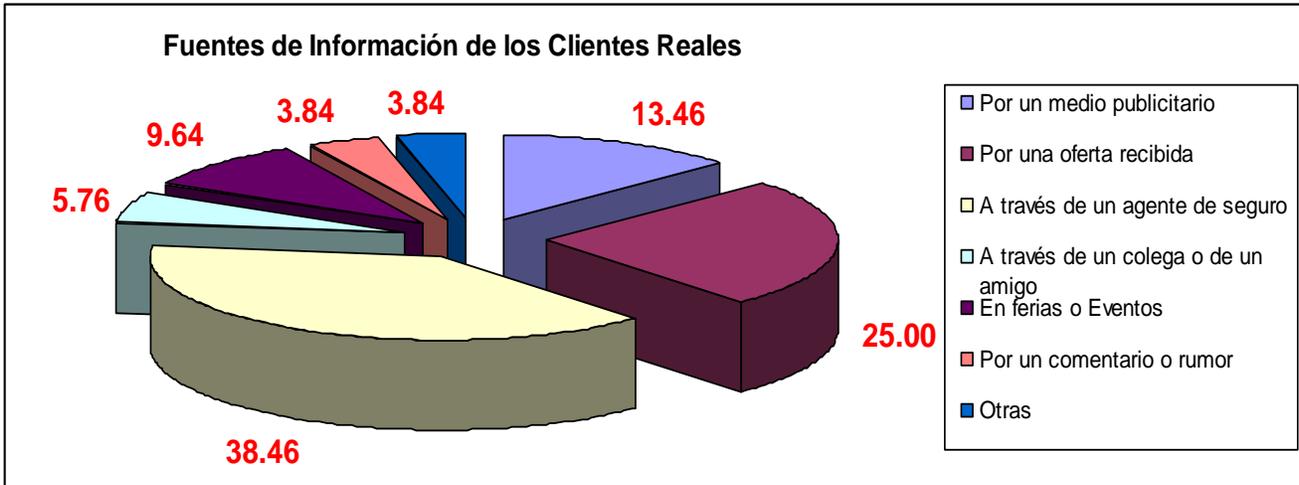
Se seleccionó la muestra a encuestar utilizando el método aleatorio simple, luego se llevaron los resultados a la computadora a través del Excel donde los resultados fueron expresados de forma numérica y en por ciento para obtener una información más precisa en la investigación.

8. Analizar los datos.

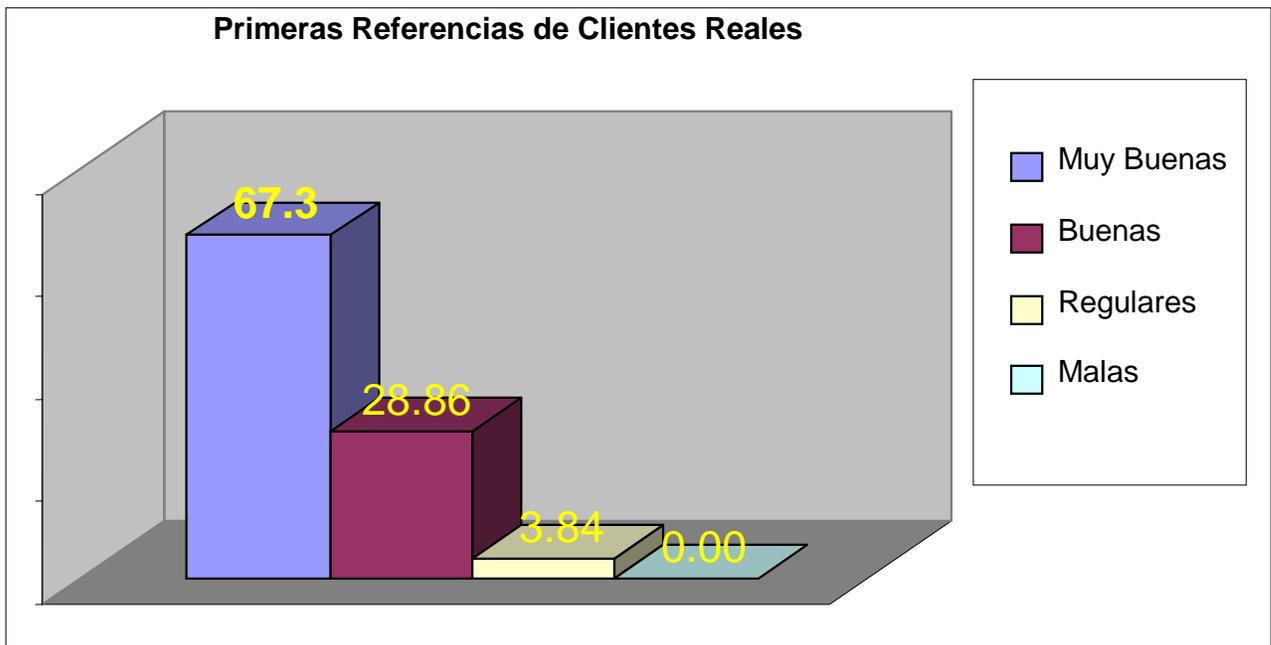
Luego de realizar los métodos antes referidos la investigación revelo los siguientes resultados.

En la encuesta especializada para **clientes reales**.

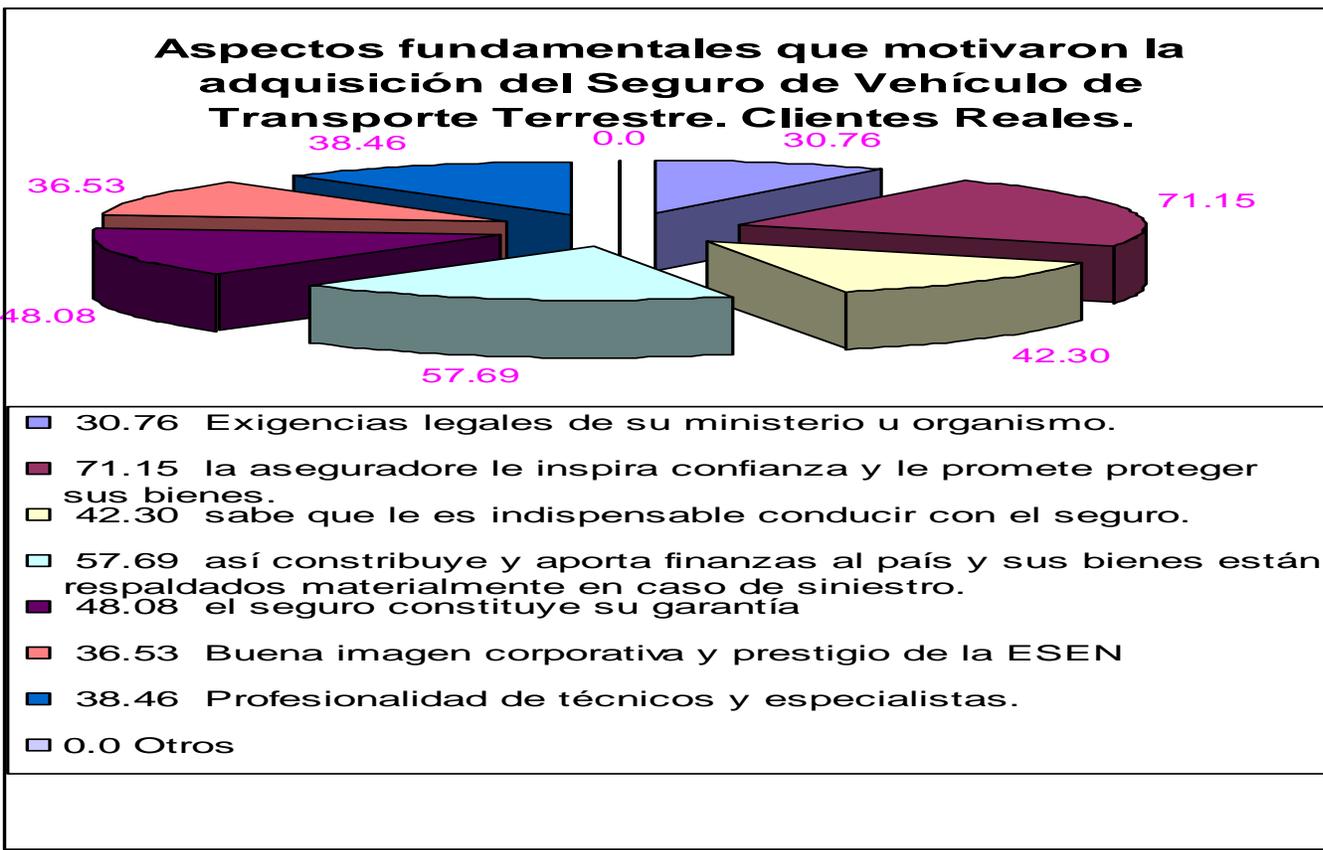
1. Las primeras referencias del seguro de vehículo de transporte terrestre fueron adquiridas a través de un agente de seguro 38.46 %, a través de una oferta recibida 25 % , por un medio publicitario el 13.46 % , en ferias o eventos el 9.64 % , a través de un colega o un amigo el 5.76% , a través de un comentario o rumor el 3.84 % , y en otras modalidades de recibir las primeras referencias fueron en conferencias recibidas acerca de los seguros y en visitas a paginas Web donde se ofrece información sobre este tipo de seguro coincidiendo con el 3.84 %.



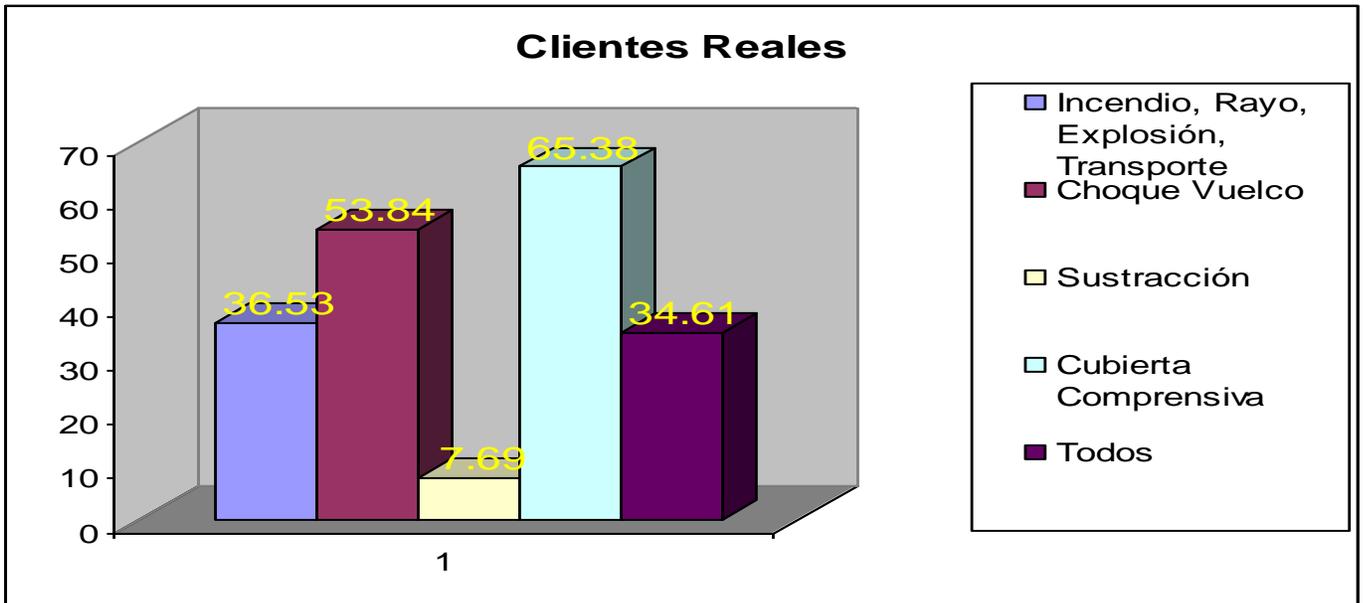
2. Acerca de cómo fueron estas primeras referencias sobre la Empresa de seguros Nacionales el 67.30 % de los clientes expresó que habían sido muy buenas. El 28.86 % refirió que eran buenas solo el 3.84 % emitió el criterio que eran regulares y ningún cliente tuvo la opinión de que las referencias habían sido malas.



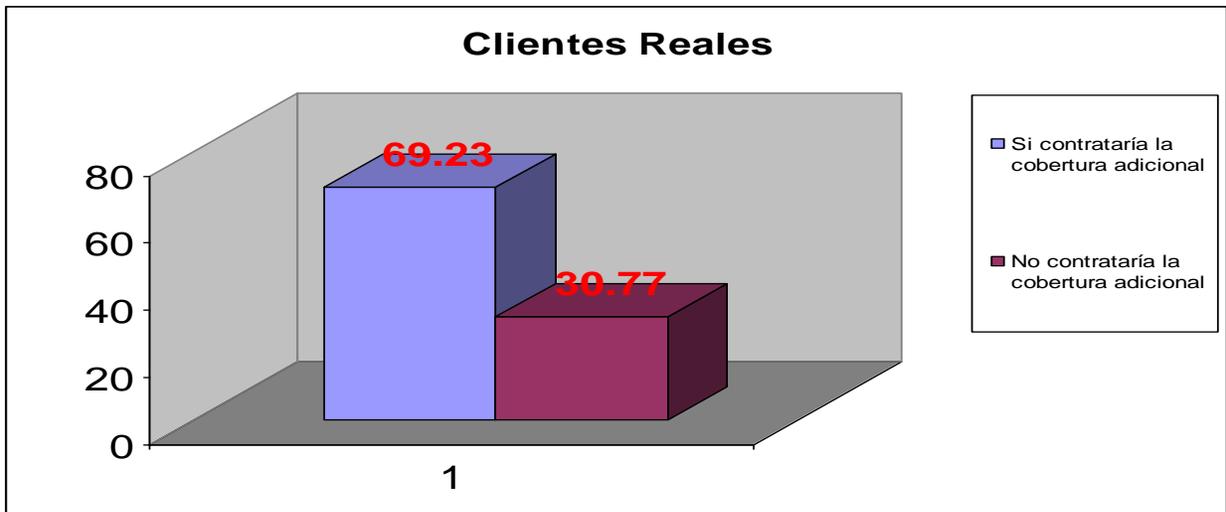
En cuanto a cuales fueron los principales aspectos que lo motivaron a la adquisición del seguro de vehículo de transporte terrestre y por orden de prioridad se le atribuye el 71.15 % a que la aseguradora le inspira confianza y le promete proteger sus bienes, 57. 69 % a que contribuye y aporta finanzas al país y sus bienes (vehículos), están respaldados materialmente en caso de siniestro. El 48.76 % se le atribuyo a que el seguro constituye su garantía. EL 42.30 % alega que le es indispensable conducir con seguro. El 38.46 % abogo por la profesionalidad de técnicos, y especialistas de la ESEN. El 36.53 % corresponde a buena imagen corporativa y prestigio de la aseguradora y solo el 30.76 % correspondió a las exigencias legales de su ministerio u organismo superior, ningún cliente sugirió otro aspecto.



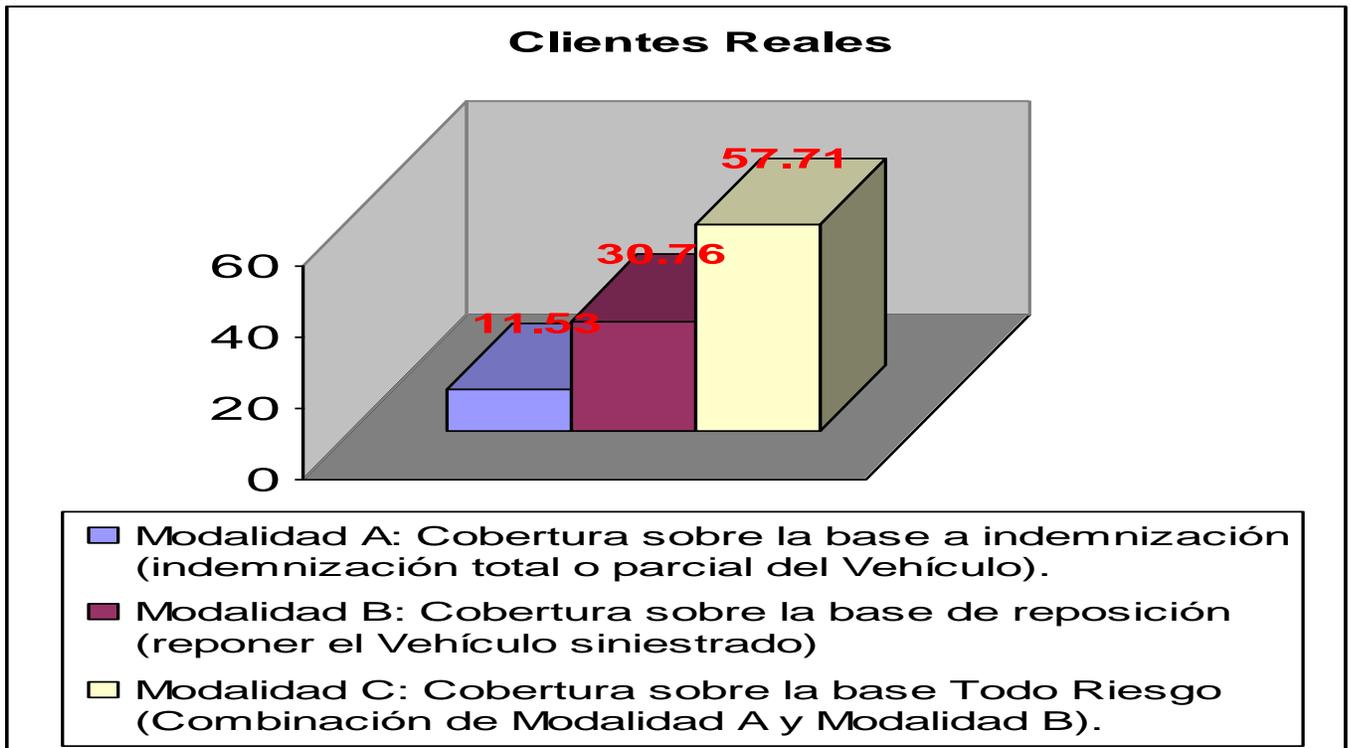
4. En cuanto a cual de los riesgos contenidos en la cobertura principal: Daños materiales correspondió 65.38 % a cubierta comprensiva, 53.84 % a choque vuelco, 36.53 % a Incendio, Rayo, Explosión, Transporte, el 7.69 % a sustracción y el 34.61 % decidió comparar todos los riesgos expuestos en esta cobertura.



5. EL 69.23 % tiene contratada la cobertura adicional de Responsabilidad Civil, y el 30.77 % no la tiene contratada.



6. La modalidad de seguro más contratada es la Modalidad C: cobertura sobre la base de todo riesgo, con un 57.71 %, la Modalidad B: cobertura sobre la base de reposición con 30.76 % y la menos contratada es la Modalidad A: cobertura sobre la base a indemnización con 11.53, se puede agregar que es mucho mas beneficioso para el asegurado y para la aseguradora que opten los clientes por la modalidad C puesto que se ofrece un producto mucho mas completo y la relación entre ambos seria establecida con la formula ganar – ganar.



7. Expresando el grado de satisfacción de los clientes teniendo en cuenta la **cobertura de seguro** el 78.84 % refiere que esta satisfecho, el 21.16 % refiere estar poco satisfecho, ningún cliente refirió insatisfacción.

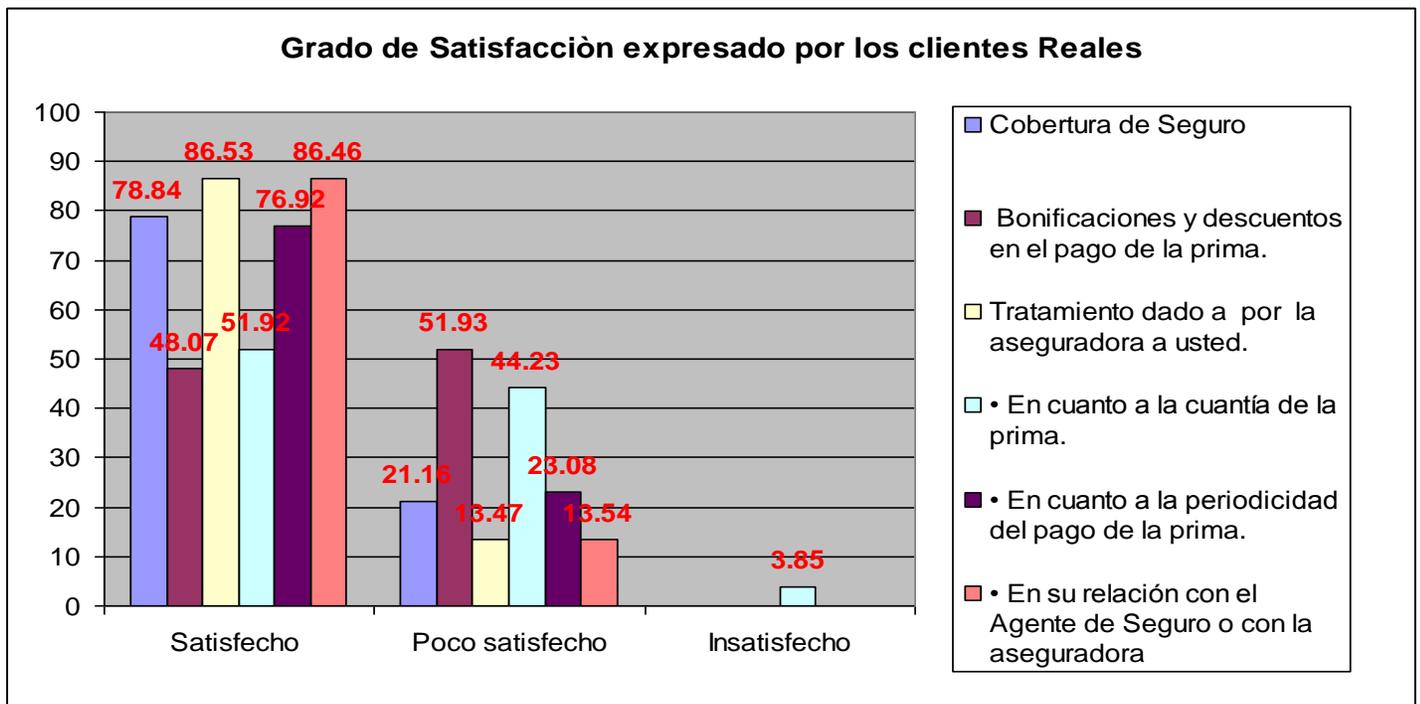
Bonificaciones y descuentos en el pago de la prima el 48.07 % de los clientes se encuentra satisfecho y el 51.93 % corresponde a poco satisfecho, en este caso nadie mostró insatisfacción. Los clientes que se encuentran poco satisfechos aluden que las bonificaciones pueden ser mayores en el caso de las flotas que se encuentran asegurados

El 86.53 % de los clientes esta satisfecho con el **tratamiento dado por la aseguradora** y el 13.47 % esta poco satisfecho.

Teniendo en cuenta **la cuantía de la prima** el 51.92 % esta satisfecho, el 44.23% poco satisfecho y el 3.85 % esta insatisfecho. Este por ciento de insatisfacción corresponde a clientes que alegaron que el importe a pagar es elevado. Es decir consideran alta el valor de la prima.

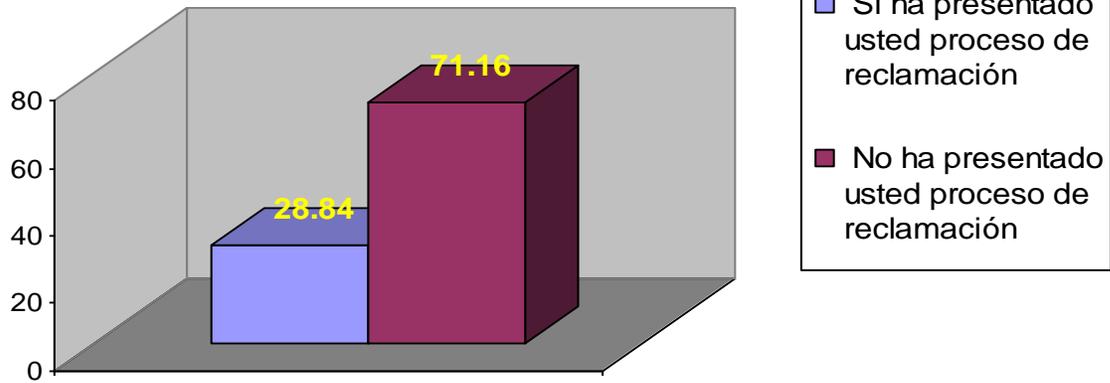
Periodicidad en el pago de la prima el 76.92 % se encuentra satisfecho, el 23.08 % Poco satisfecho, ningún cliente refirió insatisfacción.

En la **relación con el agente de seguro o con la aseguradora**, el 86.46 % refirió estar satisfecho, el 13.54 %, nadie mostró insatisfacción..En el caso de los clientes que respondieron que se encuentran poco satisfechos alegan que necesitarían la atención de un agente de seguros, pues se le dificulta la concurrencia a la aseguradora a realizar el trámite del pago de la prima. En este aspecto se les orientó a los clientes que podía solucionarse de inmediato en la propia aseguradora, asignándoles un agente cercano a sus domicilios para atender el pedido.



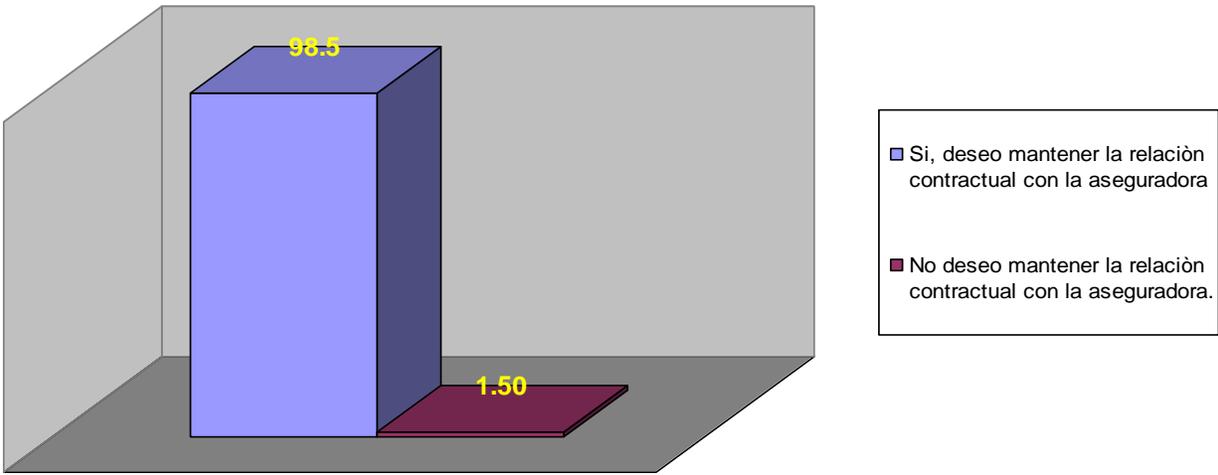
8. El 71.16 % de los clientes no ha presentado proceso de reclamación alguno y el 28.84 % si ha presentado proceso de reclamación, en el caso de los clientes que han presentado proceso de reclamación el 73.33 % se encuentra satisfecho y el 26.67 % se encuentra poco satisfecho, ningún cliente manifestó insatisfacción.

Comparecencia de los clientes ante el proceso de Reclamacion



9.El 98.5% de los clientes contestó afirmativamente a la pregunta que si decide mantener la relación contractual con la aseguradora y solo 1.5 % respondió que pretende extinguir el vínculo, los motivos que alegaron son de tipo económico al no poder cumplir con el importe económico estipulado en el contrato con la aseguradora, otra de las razones emitidas por algunos de los clientes fue que en algunos casos fueron siniestrados los vehículos y la valoración económica realizada al mismo resultó insuficiente al entender de los clientes, lo que generó disminución en el grado de satisfacción de los clientes en el proceso, y en este caso como el seguro está regido y regulado por normas, es lo que legalmente le corresponda y contra este motivo de poca satisfacción la aseguradora no puede hacer nada, pero el cliente si puede realizar un proceso de reclamación a la Intendencia de seguro, no conforme puede elevar su inquietud o queja a cuanta autoridad judicial le competa y cada una de estas instancias estarán en la obligación de emitir una respuesta competente al cliente.

Disposición de los clientes de mantener la Relación Contractual con la aseguradora



Fueron criterios recurrentes al contestar positivamente los clientes la pregunta de porqué decidieron mantener la relación contractual con la aseguradora,

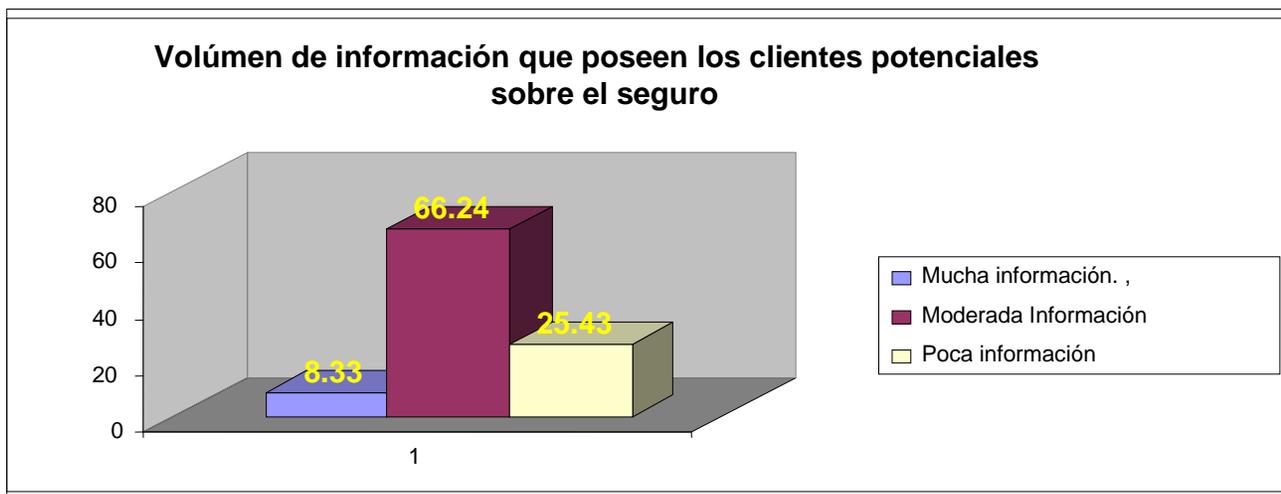
- a) La posibilidad de resarcir el bien de acuerdo al monto que se ha asegurado, y dado el caso su reposición cuando las condiciones técnicas y las exigencias del seguro lo permitan.
- b) Por la garantía y la seguridad que le ofrece el seguro.
- c) Es el seguro el que garantiza la reposición material del bien.
- d) Es la única aseguradora que se dedica a la actividad y ofrece este tipo de producto a sus clientes o asegurados.
- e) La relación entre asegurados y la aseguradora es ventajosa para ambos, para la aseguradora pues como organismo global de la economía se comporta como entidad financiera, y el asegurado garantiza protección y respaldo monetario en caso de la ocurrencia de un siniestro.
- f) Se manifestó además que el proceso de reclamaciones procede de una manera estricta y rigurosa lo que para bien garantiza la imparcialidad del proceso

10. En cuanto a que factores negativos podían interferir en el proceso de comercialización de seguro de Vehículos de tipo automotor refirieron los clientes que la relación con los proveedores

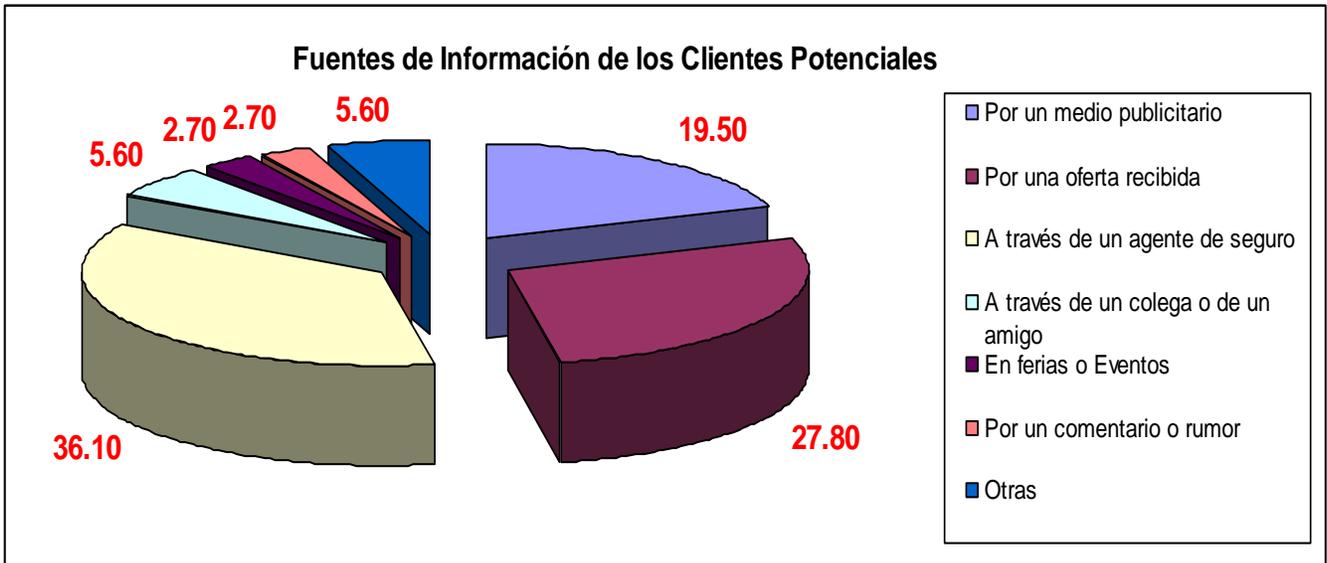
Servicios Especializados de Protección (SEPSA) y la Agencia Internacional de Ajuste y Reparación Urgente de Averías (INTERMAR), en ocasiones es tortuosa y lenta la capacidad de respuesta, demora la asistencia técnica de la Agencia SEPSA, tarda en llegar al lugar donde se ha ocasionado el siniestro. Esto hace que se haga lento el proceso de reclamaciones.

Encuesta especializada para **clientes potenciales del sector empresarial**

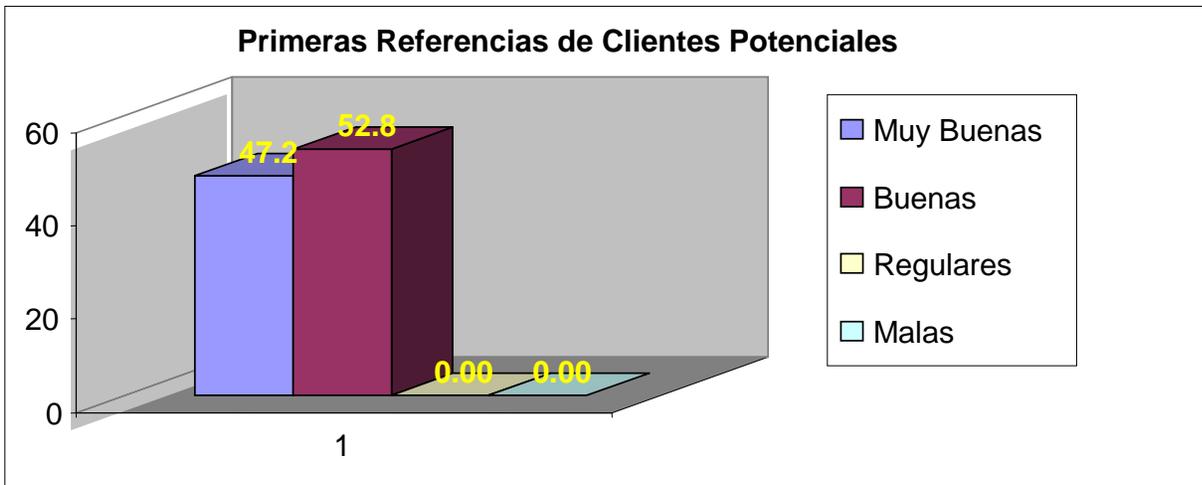
1. Acerca que del volumen de información poseían acerca del seguro de vehículo de transporte terrestre el 8.33% respondió que poseía mucha información. Moderada Información 66.24 %, Poca información 25.43 % y nula información ningún encuestado respondió.



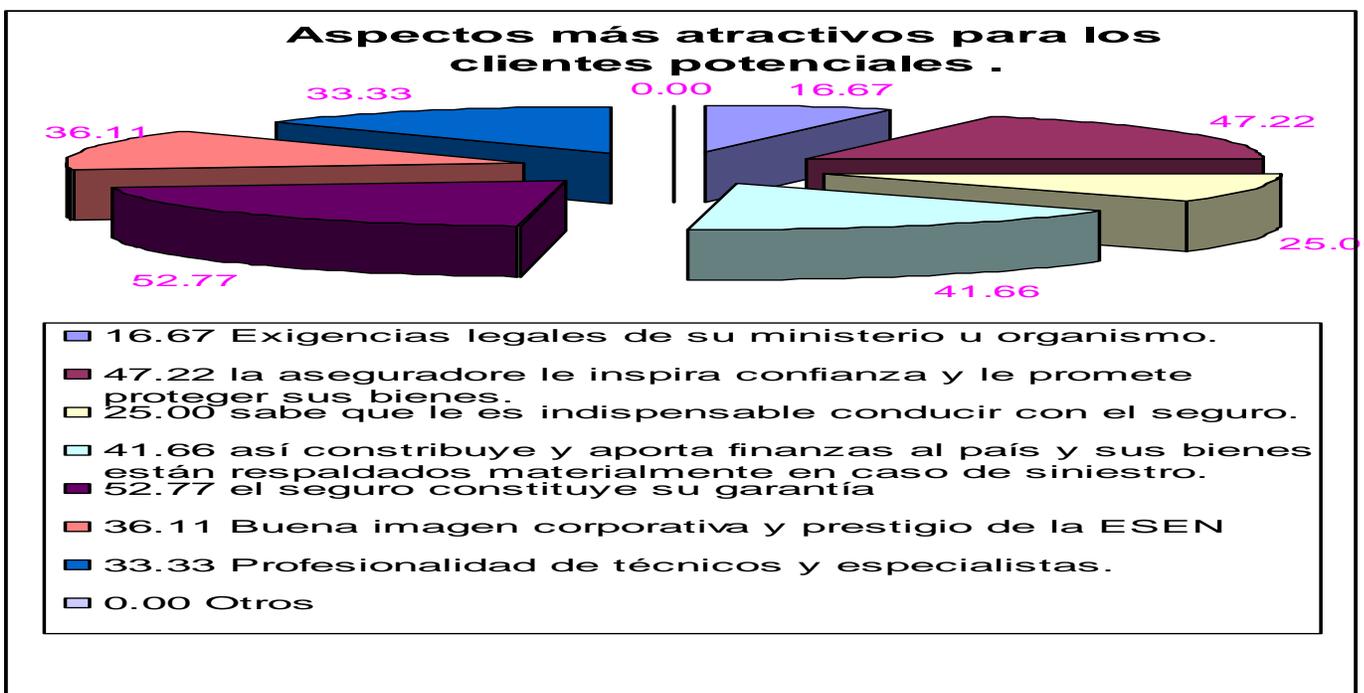
2. Porqué fuente o medio recibieron este volumen de información acerca del seguro de vehículo de transporte el 36.10% respondió que a través de un agente de seguro 36.10 %, a través de una oferta recibida 27.8 %, por un medio publicitario el 19.5 %, en ferias o eventos el 2.7%, a través de un colega o un amigo el 5.6%, a través de un comentario o rumor el 2.7 %, y en otras modalidades como visitas a paginas Web e Internet correspondió 5.6 %.



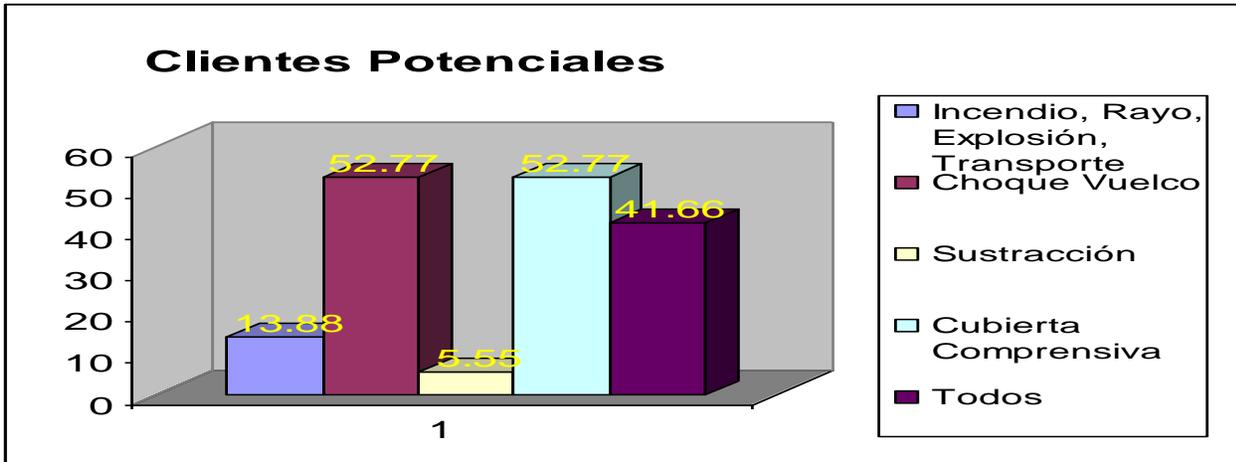
3. Cómo fueron estas primeras referencias sobre la Empresa de Seguros Nacionales el 47.2 % de los clientes expreso que habían sido **muy buenas**. El 52.8 % refirió que habían sido **buenas** y ningún cliente tuvo la opinión de que estas referencias habían sido ni regulares ni malas.



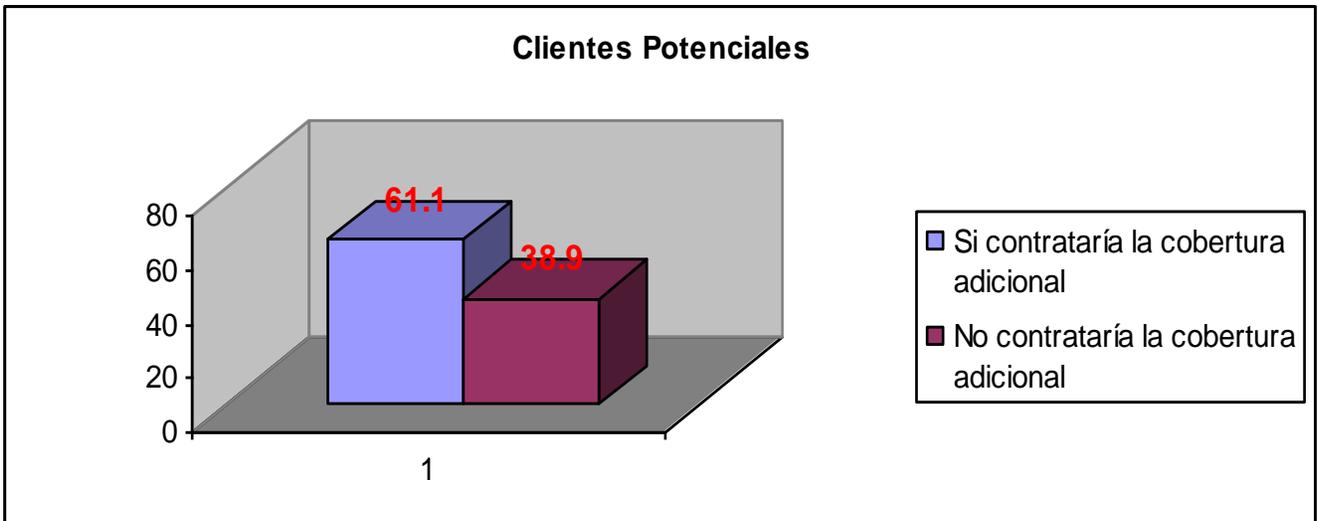
4. Cuáles fueron los principales aspectos que lo motivarían a la adquisición del seguro de vehículo de transporte terrestre se le atribuye el 47.22 % a que la aseguradora le inspira confianza y le promete proteger sus bienes, 41.66 % a que contribuye y aporta finanzas al país y sus bienes (vehículos), están respaldados materialmente en caso de siniestro. El 52.77 % se le atribuyo a que el seguro constituye su garantía. EL 25.00 % alega que le es indispensable conducir con seguro. El 33.23 % abogó por la profesionalidad de técnicos, y especialistas de la ESEN. El 36.11 % corresponde a buena imagen corporativa y prestigio de la aseguradora y solo el 16.67 % correspondió a las exigencias legales de su ministerio u organismo superior, ningún cliente sugirió otro aspecto.



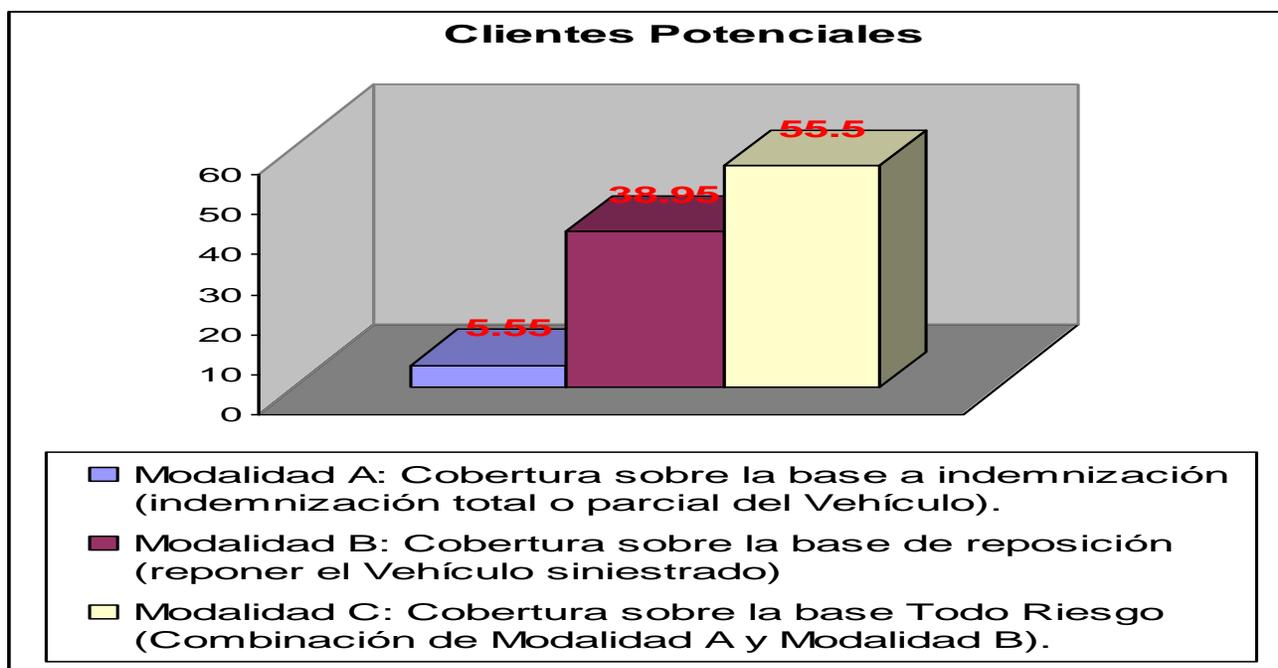
5. En cuanto a cual de los riesgos contenidos en la cobertura principal: Daños Materiales ¿Cuáles les sería más ventajoso contratar? correspondieron 52.77 % a cubierta comprensiva, 52.77 % a choque vuelco, 13.88 % a incendio, rayo, explosión, transporte, el 5.55 % a sustracción y el 41.66 % decidió comparar todos los riesgos expuestos en esta cobertura.



6. EL 61.10 % contrataría la cobertura adicional de responsabilidad civil, y el 38.90 % no la contrataría.

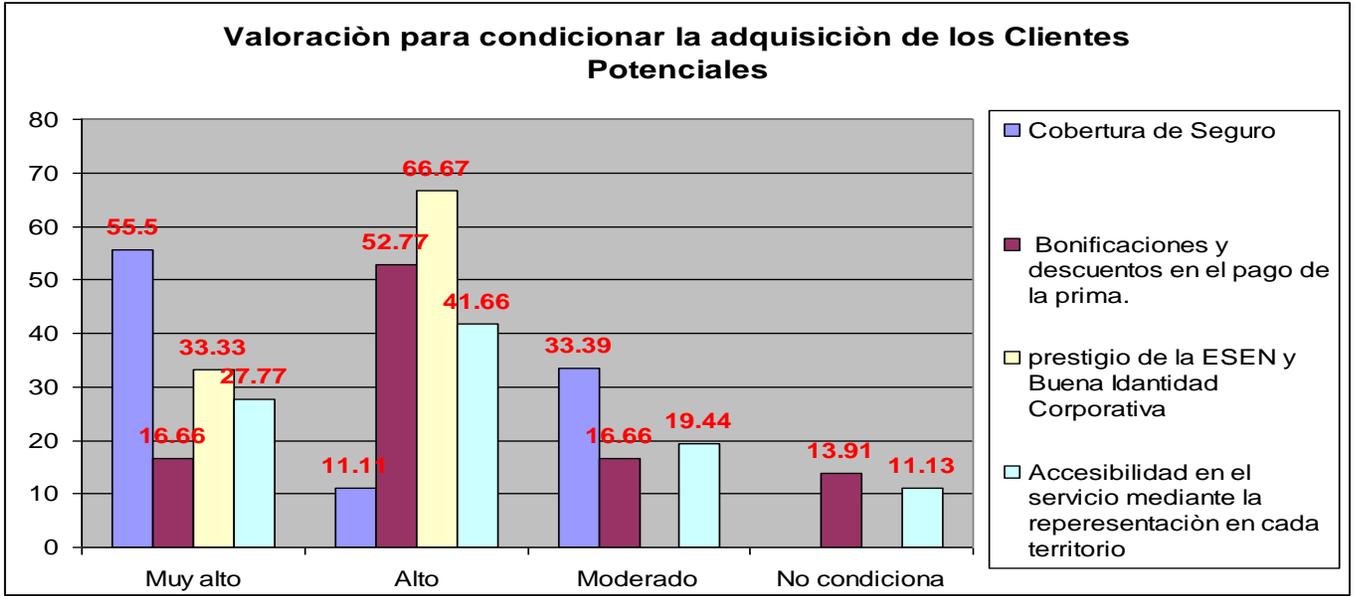


7. La modalidad de seguro que tendría más posibilidad de ser contratada es la Modalidad C: cobertura sobre la base de todo riesgo, con un 55.5 %, la Modalidad B: cobertura sobre la base de reposición con 38.95 % y la que menos posibilidad de ser contratada sería la Modalidad A: cobertura sobre la base a indemnización con 5.55%.



8. Teniendo en cuenta la valoración o peso para condicionar la potencial adquisición de este tipo de seguro referente a las bondades que ofrece los clientes manifestaron:

- **Cobertura del seguro.** El 55.5% manifestó que sería Muy alto, el 11.11% Alto, 33.39 que moderado, y ningún cliente manifestó que este beneficio no condicionaba para ello su potencial adquisición. **Bonificaciones y descuentos en el pago de la prima.** El 16.66 % manifestó que este era muy alto, el 52.77 % que era alto, el 16.66 % que era moderado y el 13.91 % tuvo el criterio que esta bondad no tenía influencia en el caso de su posible adquisición.
- **Prestigio de la ESEN y buena identidad corporativa.** El 33.33% de los clientes alegó que era muy alto, el 66.67 % que era alto, ningún cliente optó por moderado, ni tampoco que no condicionaría.
- **Accesibilidad del servicio mediante las representaciones en cada uno de los territorios de la Provincia.** El 27.77% manifestó que era muy alto, el 41.66% que era alto, el 19.44 % que era moderado, el 11.13 % manifestó que no condicionaba en el momento de su potencial adquisición.

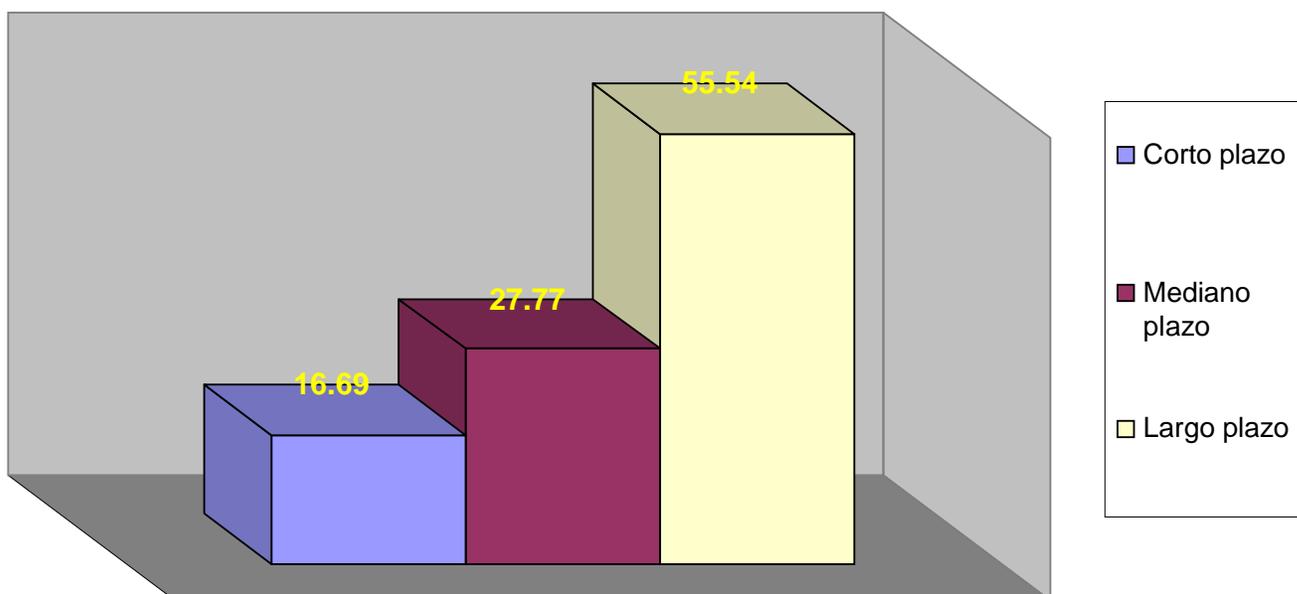


9. El 97.10 % estaría dispuesto a adquirir este tipo de seguro y el 2.90 % no estaría dispuesto a adquirirlo. Esta representación de clientes potenciales que no está dispuesto a adquirir este tipo de seguro alega que el principal motivo de su negativa en estos momentos le resulta de tipo económica, pues no cuentan con la solvencia suficiente para destinar este monto para la actividad del seguro, aunque no dejan de reconocer la importancia que esto revierte para la entidad pues sus vehículos tendrían respaldo material y monetario. Dada su manera positiva de pensar estos clientes no cierran las puertas de sus entidades para la actividad de los seguros, solo queda por parte de la aseguradora llamar a esta puerta en el momento oportuno, dada las condiciones para que la respuesta pueda ser positiva.



- De los clientes que están a favor de la adquisición del seguro de Vehículo de Transporte Terrestre, el 16.69 % estaría dispuesto a adquirirlo a Corto Plazo, el 27.77 % a mediano plazo, y el 55.54 % a largo plazo.

Disposición de los cliente para adquirir este Seguro en un Período de tiempo



El resultado de las encuestas en cuanto al nivel de conocimiento que existe en el mercado de los servicios que brinda ESEN pasa a corroborar los resultados de la encuesta aplicada. De esta manera se puede concluir que una de las debilidades más importantes de la entidad en los momentos actuales es el escaso conocimiento que existe de ella en el mercado objetivo.

De los potenciales clientes un alto por ciento declaró que tenía intenciones de adquirir el seguro de vehículo de transporte terrestre condicionado al financiamiento y las decisiones de sus organismos rectores.

9. Presentación del Informe.

El cuerpo íntegro de este trabajo de diploma, cuya idea central es la Investigación de Mercados, constituye el informe, el cual será presentado a la alta dirección de la Empresa de Seguros Nacionales de Holguín, teniendo en cuenta todos estos aspectos y la información que generó la misma en su transcurso y haciendo referencia a aspectos de interés, que forman parte de los resultados de la investigación se exponen algunos elementos complementarios que de una u otra manera tienen incidencia en el tema, se puede citar que:

El mercado consumidor del seguro ubicado en el sector empresarial, tiene creada una cultura sobre este producto, lo componen entidades de todo el territorio y de los más diversos sectores, generalmente estos disponen de una suma de valores destinada por su organismo rector para esta actividad, son empresas solventes, muchas de ellas aplican el perfeccionamiento empresarial esto no quiere decir que todas las entidades del territorio posean este mecanismo, a esas entidades que aún no están insertadas es hacia donde se debe dirigir la actividad de mercado, de ser posible para garantizar un mayor volumen de ingresos, se debe proponer a sus directivos que se asegure más de un vehículo, que compone lo que se denomina flota.

Estas potencialidades se encuentran en empresas de la Industria Sidero- Mecánica (SIME), del Ministerio del Azúcar (MINAZ), Ministerio de la Agricultura (MINAGRI), Ministerio del Turismo (MINTUR), Grupo Empresarial GEOCUBA; Almacenes Universales(AUSA), Grupo TRANSGAVIOTA, perteneciente al MINTUR, Ómnibus ASRTO del Ministerio de Transporte y Ministerio de la Industria Básica. Debido al programa de ahorro del combustible, han sido cambiados vehículos altos consumidores del mineral fósil por otros mucho más modernos y económicos, estos se encuentran distribuidos por casi todos los sectores, esto también podría valorarse como un posible fuente de crecimiento y una manera de ampliar el mercado

En cuanto al sector privado consumidor del producto se puede agregar que lo componen clientes con nivel adquisitivo por encima de la media, profesionales de diversos sectores, beneficiarios de algún tipo de herencia por el cual se le adjudicó el bien, muchos de ellos han adquirido el seguro desde que se fundó la aseguradora, lo que le confiere un carácter histórico. No puede pasar por alto que existen clientes potenciales de este sector los cuales que han adquirido un vehículo moderno mediante la compra, estos clientes potenciales son preferentemente profesionales del sector de la salud, educación y otro tipo de personal de técnico en calidad de colaborador, elementos que no pueden dejarse de tener en cuenta pues a ellos también debe ir encaminado las directrices de la entidad en materia de gestión comercial, este público cumple

con los requerimientos para asegurar sus bienes, por lo que está ávido de de este tipo de información.

En sentido general los clientes reales y potenciales aspiran de la ESEN obtener un seguro accesible y personalizado a sus requerimientos y a sus necesidades, prefieren que el cobro de la prima sea trimestral ajustándose a las tarifas que se encuentran vigentes, realizar el pago directamente a la aseguradora para poder canalizar cualquier inquietud o situación que les pueda presentar eventualmente, que se le recuerde cuando deben renovar su póliza de seguro, que se les mantenga actualizado de los cambios de la legislación que está vigente y que en la manera de lo posible les sea entregado la impresión con el voucher. Que la relación con el agente de seguro en el caso que esta exista sea fructífera, que este garantice la trazabilidad de los procesos del seguro, además que necesitan tener acceso a la información de manera rápida y sencilla desde cualquier parte donde se encuentren.

Como resultado de la técnica aplicada se pudo comprobar que este tipo de seguro debe tener más promoción para que los clientes tengan la información disponible para ser usada de la mejor manera posible, puesto que existe poca información en el mercado sobre este tipo de seguro. Debido a la carencia de accesibilidad puede verse afectada la comunicación con el asegurado para que este adquiera los servicios que le brinda la aseguradora.

Fueron redundantes los criterios que la falta publicidad y de promoción provoca mellas en el proceso de la comercialización de los seguros no solo el de vehículos de transporte terrestre, pues en ocasiones los clientes necesitan ventilar inquietudes, o sencillamente orientaciones para realizar un trámite necesario y se encuentran en la disyuntiva de donde encontrar la información de manera clara, sencilla y certera, sin tener la necesidad que remitirse al agente de seguros o especialista que le atiende o tener que dirigirse a la aseguradora.

De la encuesta aplicada a la muestra de clientes actuales de la entidad se puede concluir que la calidad de la información que existe en relación a los servicios que ofrece la Empresa de Seguros Nacionales en relación con el seguro de vehículo de transporte terrestre es adecuado, pues a partir del conocimiento existente la entidad cuenta con una buena imagen ante las entidades y los empresarios del territorio y también ante los propietarios de vehículos y motos que tienen contratado este importante producto, aunque no se puede dejar de destacar que esta información se encuentra localizada en el sector empresarial, por lo que se puede concluir que existe una deficiente gestión de la información por parte de la entidad que permita incrementar el nivel de conocimiento y extenderlo al mercado en general.

La ESEN Holguín no cuenta con material necesario para la publicidad de los servicios que oferta. En la empresa existe el logotipo y sin embargo no se con una referencia para identificarla empresa delante de la mirada de los clientes. En la recepción no existen fichas de promoción de los servicios con que ofrece la Entidad para que los clientes que llegan a la misma tengan acceso y conocimiento de cual es la línea de seguro que necesitan, desean y les es posible comprar.

El área destinada para la atención a los clientes no tiene las condiciones óptimas, ni es el local adecuado para atender a los asegurados

Un por ciento bastante representativo tiene un buen criterio a la hora de la indemnización en caso de siniestro, pero no por eso se puede dejar de señalar que hay clientes poco insatisfechos, una parte de esas pocas satisfacción está en las manos de la entidad solucionarlo, sobre todo aquella que depende de manera directa de la intervención de los proveedores de la ESEN, SEPSA e INTERMAR, que en ocasiones acuden tarde al llamado de los clientes lo cual genera retraso en el posterior proceso de reclamaciones.

La accesibilidad, la comunicación oral, con los asegurados puede mejorar aún mas llegando a ser notoria partiendo para ello de una masiva adecuada capacitación de los trabajadores de manera que cualquiera de ellos pueda emitir un criterio certero, una valoración justa que pueda orientar a los clientes en cuanto a sus inquietudes, deseos, necesidades, así se pueden reducir hasta el mínimo posible el ciclo de pago de las indemnizaciones, indicador medular en la actividad del seguro y dar solución a los problemas que estén al 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 el trabajo de la red de intermediación ya que aun es insuficiente con respecto a su capacitación, se debe dar una mejor atención para lograr una óptima penetración en el mercado, aplicar mejoras continuas para poder atender mejor a los 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.

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

ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

Estrategia No.1: Perfeccionar los productos del seguro.

Acciones:

- Ejecución de actividades promocionales de los productos y servicios que se ofrecen.
- Especialización de técnicos, especialistas en la actividad de seguro.
- Estimulación en territorios que se destaquen en la gestión de seguros, acorde a los indicadores de eficiencia.

Estrategia No.2: Organizar y controlar de la red de intermediación.

Acciones:

- Actualizar del banco de problemas que afectan el funcionamiento de la red.
- Actualizar e instrumentación de los procedimientos que norman el funcionamiento y desarrollo de la red de intermediación.
- Diseñar del programa de preparación de encuentros de buenas practicas
- Desarrollar un programa encaminado a ejercer un control más integral sobre la gestión de seguros en los territorios.

Estrategia No.3: Destinar parte del presupuesto que debe corresponder a la actividad de promoción de los productos y servicios que ofrece la ESEN.

Acciones:

- Discutir en reunión de la aprobación del presupuesto anual con los factores y con los trabajadores del centro la posibilidad de destinar aunque fuese desde el nivel central un presupuesto para la publicidad y la promoción de los productos que ofrece la ESEN.
- Valorar la posibilidad de realizar una campaña de Relaciones Públicas, que tenga como objetivo mejorar la comunicación con el Mercado

- Contactar con los diferentes medios de comunicación masiva del territorio, (fundamentalmente Radio y Televisión) para que los directivos, especialistas emitan conferencias relacionadas, expongan sus puntos de vistas especializados, y que esto sirva de orientación a la población en genera, que es la cantera inagotable de público objetivo y además principal receptor de este mensaje.
- Insertar la Empresa en segmentos de publicidad especializados como por ejemplo, *Las Páginas Amarillas de ETECSA*, así un sector inmenso conocerá Dónde esta la ESEN, Que activad realiza, que productos ofrece. Esta posibilidad también la ofrece la Cámara de Comercio de la República de Cuba, las ferias que se realizan en las disímiles plazas comerciales del país y del territorio, en los eventos que en ellas sesionan Tales como EXPOCARIBE, EXPOHOLGUIN, Feria Internacional de la Habana,
- Preparar conferencias con directivos y especialistas.
- Presupuestar la actividad de comunicación.

Estrategia No.5: Elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Acciones:

- Revisión de los procedimientos de atención al cliente e instrumentos para la satisfacción de los clientes.
- Aplicación sistemática de instrumentos para conocer la satisfacción de los clientes
- Valoración del comportamiento de niveles de satisfacción y la toma de medidas oportunas
- Actualización del banco de datos de las comprobaciones realizadas sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES.

Como resultado de la investigación realizada se arribó a las siguientes conclusiones:

- El mercado de seguro de vehículo de transporte terrestre presenta un gran potencial en el territorio, la entidad cuenta con una buena imagen, prestigio, fiabilidad ante los clientes, el nivel y la calidad de la información que presentan los clientes es bastante adecuado.
- Las potencialidades de este mercado se encuentran en empresas de la Industria Sidero-Mecánica (SIME), del Ministerio del Azúcar (MINAZ), Ministerio de la Agricultura (MINAGRI), Ministerio del Turismo (MINTUR), Grupo Empresarial GEOCUBA; Almacenes Universales(AUSA), Grupo TRANSGAVIOTA, perteneciente al MINTUR, Ómnibus ASTRO, del Ministerio de Transporte y Ministerio de la Industria Básica.
 - Los clientes reales y potenciales de este mercado necesitan obtener un seguro
 - Un seguro accesible y personalizado a sus requerimientos y a sus necesidades.
 - El cobro de la prima sea trimestral ajustándose a las tarifas que se encuentran vigentes, realizando el pago directamente a la aseguradora.
 - Que se les recuerde cuando deben renovar su póliza de seguro, se les mantenga actualizado de los cambios de la legislación que está vigente y que en la manera de lo posible les sea entregado la impresión con el boucher.
 - la relación con el agente de seguro sea fructífera, que se respete la trazabilidad de los procesos del seguro.
 - La necesidad tener acceso a la información de manera rápida y sencilla desde cualquier lugar donde se estos se encuentren.
- Aunque el nivel de satisfacción de los clientes sea bueno, existen incongruencias en la relación con los proveedores que complementan la actividad del seguro y causan insatisfacciones a los clientes pues esto trae consigo que se demore el proceso de reclamación del bien.
- 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 vulnerable 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.
- La ESEN tiene que hacer pautas en una mejor atención a la preparación integral de su personal técnico para lograr una óptima penetración en el mercado, realizar mejoras continuas a sus procesos claves de trabajo, y que esto sea revertido en la mera satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES.

Al término de la investigación se le recomienda a la entidad:

- Presentar los resultados la investigación al Consejo de Dirección de la Empresa de Seguros Nacionales
- Recomendar a la entidad implementar una estrategia global de comunicación que le permita darse a conocer más en el territorio, frente a su mercado meta en general.
- Aprovechar las potencialidades que brinda el mercado de este tipo de seguro en el territorio.
- Trazar estrategias comerciales encaminadas a la penetración del mercado potencial para lograr el posicionamiento en estos sectores.
- Perfeccionar la gestión de las ventas del seguro de vehículo de transporte terrestre para aprovechar al máximo el mercado potencial.
- Perfeccionar la relación con los proveedores SEPSA; INTERMAR; ASISTUR estableciendo un sistema de alerta que funcione las 24 horas del día con el objetivo que exista comunicación inmediata por parte del cliente en caso de la ocurrencia de un siniestro, para así agilizar los trámites para la imposición del reclamo.
- Valorar la posibilidad de llevar a cabo una expansión de la infraestructura de la entidad con el fin de dar servicios de mayor calidad a los clientes actuales y asimilar el potencial incremento que se prevé ocurra.
- 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).

BIBLIOGRAFÍA.

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 edición.
13. Lambin, J. R: *“Marketing Estratégico”*.
14. Menendez Campos, Lauro: *“Marketing de los Servicios Financieros”*.

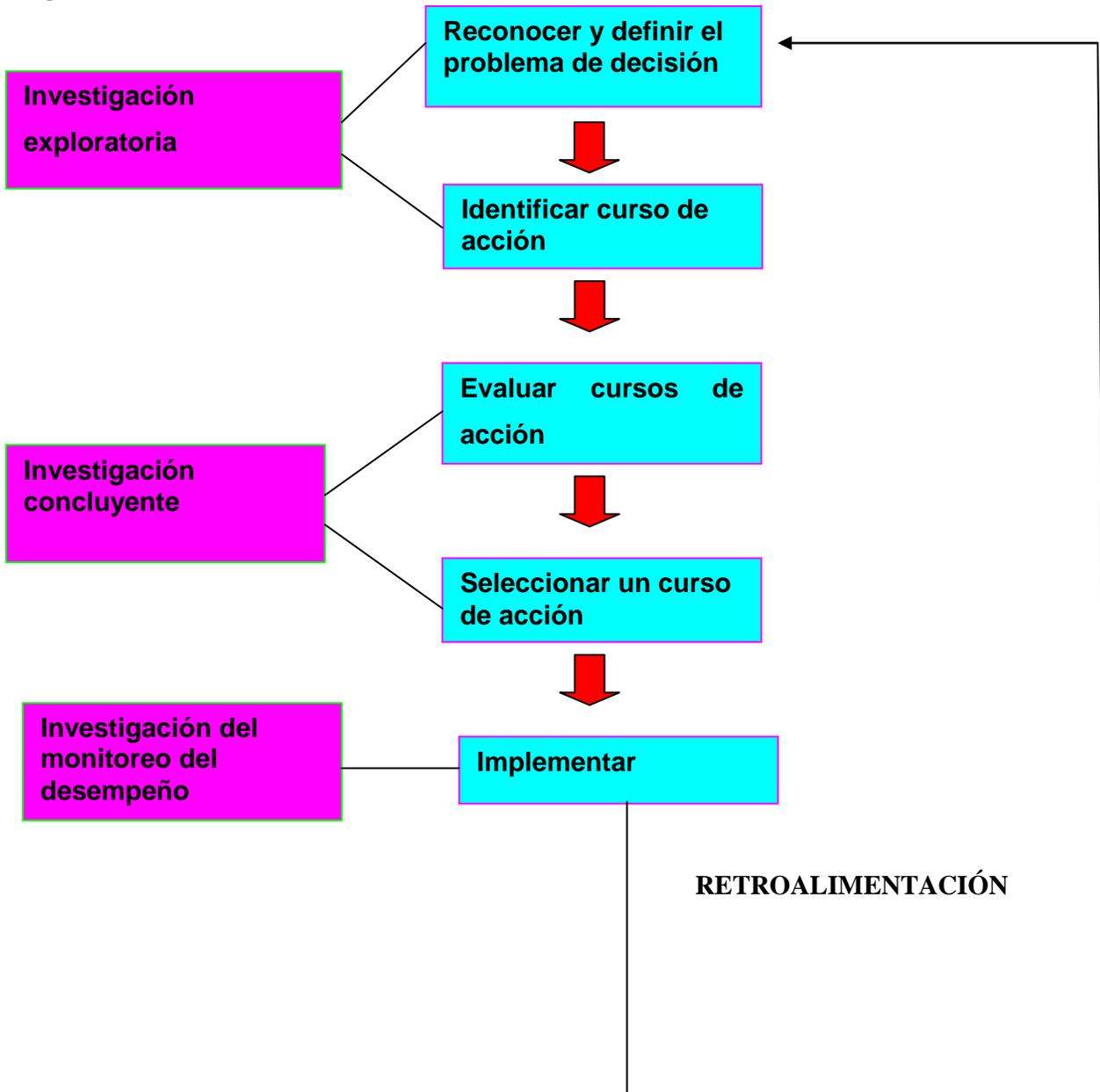
15. Montejo, Anias Yuritz: *"Investigación de Mercados en la Cia. Cubanacan Recreación y Ocio de Holguín"*. Holguín, 2003.
16. Ortega Matriz, Enrique: *"La dirección de Marketing"*. ed. Esic, 1987.
17. Robert, J. Dolan: *"La esencia del Marketing"*.Ed. Normas S.A, Colombia, 1997.
18. Segura Rodríguez, Ingrid *"Investigación de mercado para la representación de Movitel en el municipio Holguín"*, Holguín, 2004.
19. Sierra Rodríguez, Luidmila *"Estudio de Mercado de seguro temporario de Vida ESEN Holguín"*, Holguín, 2009.
20. Revista *"Espacio"* núm 7/ 2002, La Habana, Cuba.
21. Revista *"Nueva Empresa"*; Vol 1, núm 1/2001.
22. Revista *"Nueva Empresa"*; Vol 1, núm 2/2001.
23. <http://www.monografias.com/trabajos29/marketing-cuba/marketing-cuba3.shtml>
24. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
25. <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
26. <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- <http://www.masefectivo.com.ar/los-ultimos-avances-en-marketing/>

ANEXOS

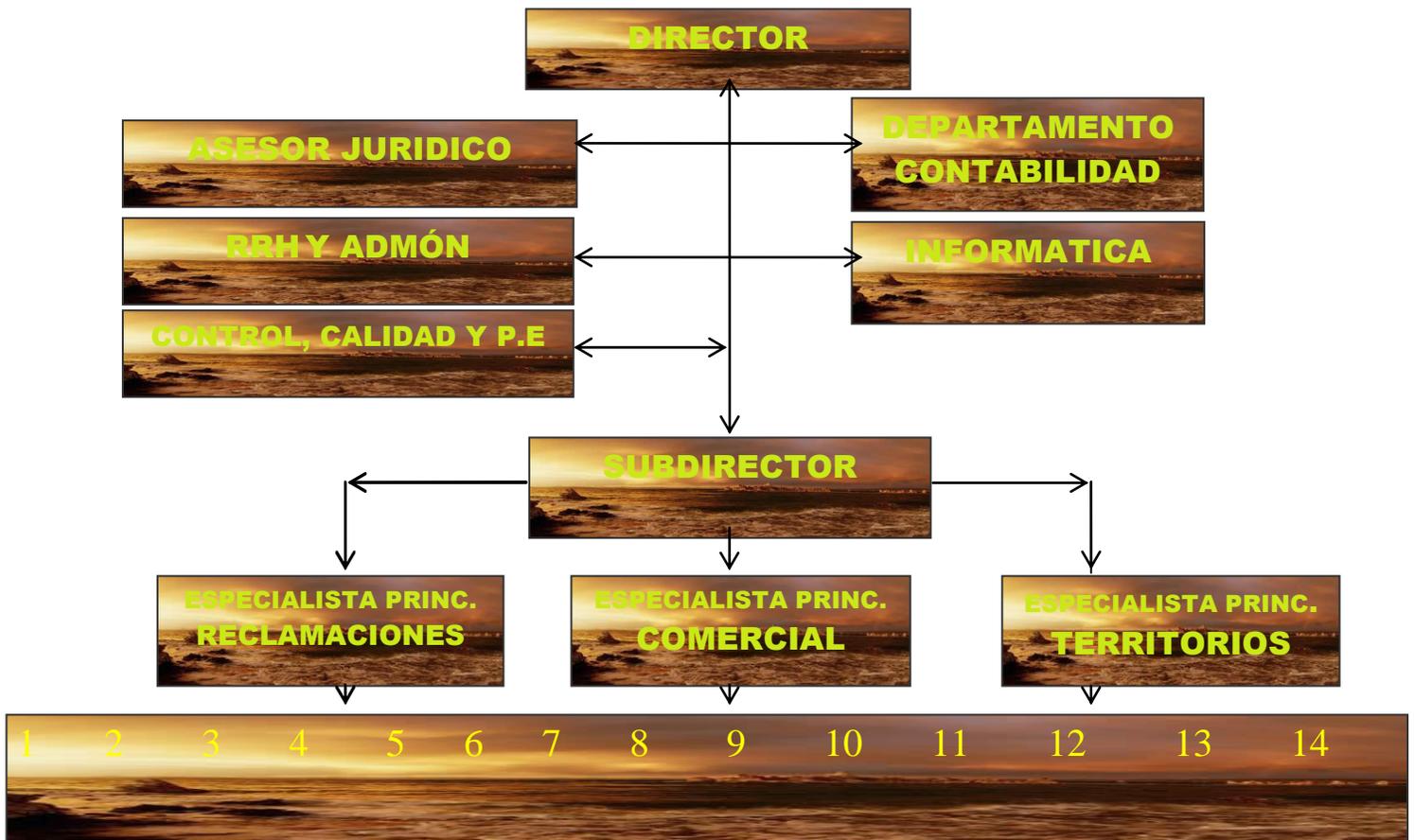
ANEXOS

Anexo No.1 Clasificación de las Investigaciones de Mercado.

Fig.1



Anexo No.2. Organigrama de la empresa de seguros Nacionales UEB- Holguín



Municipios de la Provincia Holguín.

1. Gibara
2. Rafael Freyre
3. Banes
4. Antilla
5. Báguano
6. Holguín
7. Calixto García
8. Cacocum
9. Urbano Noris
10. Cueto
11. Mayarí
12. Frank País
13. Sagua de Tánamo
14. Moa

Anexo No. 3. Encuesta para Clientes Potenciales**ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES**

Estimado cliente, le agradecemos de antemano su valiosa cooperación para la realización de esta encuesta y le pedimos por favor colabore con la misma, pues su información será de un valor extraordinario para esta investigación.

Sector _____ Empresa _____ Cargo que desempeña _____

1. ¿Conoce usted el seguro de transporte terrestre?

Sí _____ No _____

De ser afirmativa la respuesta, indique por el medio que obtuvo la información:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| _____ Por medio publicitario. | _____ A través de un colega o amigo. |
| _____ Por una oferta recibida. | _____ En Ferias o eventos. |
| _____ A través de un Agente de seguro. | _____ Por un comentario o rumor. |
| _____ Otras. ¿Cuáles? | |

2. ¿Cómo fueron las primeras referencias que usted obtuvo relacionadas con la Empresa de seguro Nacional (ESEN)?

- | | |
|------------------|-----------------|
| _____ Muy buenas | _____ Regulares |
| _____ Buenas | _____ Malas |

3. ¿Cuáles fueron los aspectos principales que lo motivaron a la adquisición del seguro de transporte terrestre?

- _____ Exigencias legales de su Ministerio u Organismo.
- _____ La aseguradora le inspira confianza y le promete proteger su(s) bienes.
- _____ Sabe que le es indispensable conducir con seguro.
- _____ Así contribuye y aporta finanzas al país y sus bienes (Vehículo), están respaldados materialmente en caso de siniestro.
- _____ El seguro constituye su garantía.

_____ Buena imagen corporativa y prestigio de la ESEN.

_____ Profesionalidad de técnicos, especialistas.._____ Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Cuál o Cuáles de los riesgos contenidos en la cobertura principal: Daños materiales le sería más ventajoso contratar? ¿Por qué?

_____ Incendio, Rayo, Explosión, Transporte.

_____ Choque o vuelco.

_____ Sustracción.

_____ Cubierta compresiva.

_____ Todos.

5. Contrataría la cobertura adicional de Responsabilidad Civil.

Si _____ No _____

6. ¿Cuál o Cuáles de las modalidades de cobertura decidió contratar?

_____ **Modalidad A:** Cobertura sobre la base a indemnización (indemnización total o parcial del Vehículo).

_____ **Modalidad B:** Cobertura sobre la base de reposición (reponer el Vehículo siniestrado cuando sea declarado: BAJA TÉCNICA O NO REPARABLE).

_____ **Modalidad C:** Cobertura sobre la base Todo Riesgo (Combinación de Modalidad A y Modalidad B).

7. De las siguientes Bondades que a continuación se enumeran, exprese el nivel de valoración o peso en su criterio para condicionar su potencial de adquisición.

• **Cobertura del seguro.**

_____ Muy alto _____ Alto _____ Moderado _____ No condiciona

• **Bonificaciones y descuentos en el pago de la prima.**

_____ Muy alto _____ Alto _____ Moderado _____ No condiciona

- **Prestigio de la ESEN, y buena identidad corporativa.**

_____ Muy alto _____ Alto _____ Moderado _____ No condiciona

- **Accesibilidad del servicio mediante las representaciones en cada territorio.**

_____ Muy alto _____ Alto _____ Moderado _____ No condiciona

8. Estaría dispuesto a adquirir este tipo de seguro.

Sí _____ No _____

1) . No. ¿Por qué?

2) . Sí. ¿Cuándo?

_____ Corto Plazo _____ Mediano Plazo _____ Largo Plazo

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo No. 4. Encuesta para Clientes Reales.

No. Cliente _____



ENCUESTA PARA CLIENTES REALES.

Estimado cliente, le agradecemos su valiosa cooperación para la realización de esta encuesta y le pedimos por favor colabore con la misma, pues su información será de un valor extraordinario para esta investigación.

Para sector empresarial:

Sector _____ Empresa _____ Cargo que desempeña _____

Para el sector Privado.

Centro laboral _____ Profesión u oficio _____

1. ¿Cómo adquirió las primeras referencias del seguro de Vehículos de Transporte Terrestre?

- _____ Por medio publicitario. _____ A través de un colega o amigo.
_____ Por una oferta recibida. _____ En Ferias o Eventos.
_____ A través de un Agente de seguro. _____ Por un comentario o rumor.
_____ Otras. ¿Cuáles?
-
-
-

2. ¿Cómo fueron las primeras referencias que usted obtuvo relacionadas con la Empresa de seguro Nacional (ESEN)?

- _____ Muy buenas _____ Regulares
_____ Buenas _____ Malas

3. ¿Cuáles fueron los aspectos principales que lo motivaron a la adquisición del seguro de transporte terrestre?

- _____ Exigencias legales de su Ministerio u Organismo.
_____ La aseguradora le inspira confianza y le promete proteger su(s) bienes.
_____ Sabe que le es indispensable conducir con seguro.
_____ Así contribuye y aporta finanzas al país y sus bienes (Vehículo), están respaldados materialmente en caso de siniestro.
_____ El seguro constituye su garantía.
_____ Buena imagen corporativa y prestigio de la ESEN.

_____ Profesionalidad de técnicos, especialistas.

_____ Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Cuál o cuáles de los riesgos contenidos en la cobertura principal: Daños materiales le es más ventajoso contratar? ¿Por qué?

_____ Incendio, Rayo, Explosión, Transporte.

_____ Choque o vuelco.

_____ Sustracción.

_____ Cubierta comprensiva.

_____ Todos.

5. Tiene contratado la cobertura adicional de Responsabilidad Civil.

Si _____ No _____

¿Cuál o cuáles de las modalidades de cobertura decidió contratar?

_____ **Modalidad A:** Cobertura sobre la base a indemnización (indemnización total o parcial del Vehículo).

_____ **Modalidad B:** Cobertura sobre la base de reposición (reponer el Vehículo siniestrado cuando sea declarado: BAJA TÉCNICA O NO REPARABLE).

_____ **Modalidad C:** Cobertura sobre la base Todo Riesgo (Combinación de Modalidad A y Modalidad B).

6. De las distintas bondades y servicios que ofrece este tipo de seguro, exprese su grado de satisfacción.

• **Cobertura del seguro.**

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho

• **Bonificaciones y descuentos en el pago de la prima.**

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho

• **Tratamiento dado a por la aseguradora a usted.**

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho

• **En cuanto a la cuantía de la prima.**

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho

• **En cuanto a la periodicidad del pago de la prima.**

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho.

• **En su relación con el Agente de seguro.**

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho

En caso de insatisfacción argumente:

7. Ha presentado usted proceso de reclamación.

1) Sí _____ 2) No _____

En caso afirmativo diga si está:

_____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Insatisfecho

Si su respuesta es Poco satisfecho(a) e insatisfecho (a), argumente:

8. Decide mantener su relación contractual con la Aseguradora.

Sí _____ No _____

¿Por qué?

9. Mencione algunos elementos que a su consideración influyen de manera negativa en el proceso de comercialización de seguro.

¡MUCHAS GRACIAS!