

TRABAJO DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CONTABILIDAD Y FINANZAS

PLAN DE MARKETING PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS DE  
BIENES AGRÍCOLAS EN EL MUNICIPIO HOLGUÍN

Autor: Danelis Cisnero Suárez

Tutores: MSc. Mirna González Velázquez  
MSc. Catia Ruiz Bosch



HOLGUÍN 2019



## **AGRADECIMIENTO**

A mi mamá y a mi papá por estar ahí conmigo en cada paso de mi vida, por su confianza y apoyo.

A mis tutoras por su generosa dedicación y colaboración.

A familiares y amigos que me brindaron su apoyo incondicional y confiaron en que llegaría a la meta.

A la Universidad, por poner a disposición todos los materiales y medios necesarios en nuestra formación.

A nuestros profesores por su consagración y entrega en la enseñanza.

A todos mis compañeros de la ESEN que de una forma u otra colaboraron con la elaboración de este trabajo.

De corazón, gracias a todos

Dianelis

## **PENSAMIENTO**

...“ustedes saben que a lo largo de estos 23 años, nadie ha asegurado nunca cosechas y el Estado ha sido el asegurador de todas las cosechas; cada vez que ha habido un ciclón, una plaga, una catástrofe, una desgracia, de lo cual estamos satisfecho, en ello ha demostrado su apoyo a los campesinos, su simpatía hacia los campesinos y la solidaridad de nuestro proletariado con nuestros campesinos. Pero cualquiera comprende que es un principio correcto, que el seguro de una cosecha debe salir de la propia cosecha. Ese es el principio que rige a todas las llamadas instituciones de seguro.”

Fidel Castro Ruz  
Clausura del Sexto Congreso de la ANAP  
Mayo de 1982

## **RESUMEN**

La Empresa de Seguros Nacionales (ESEN), es una empresa que cuenta con una amplia estructura territorial de alcance nacional, teniendo representación en todas las provincias y territorios del país.

En revisión de documentos del año 2018 de la ESEN UEB Holguín, municipio Holguín, se conoció que aún existen limitaciones en la comercialización de la actividad del seguro de bienes agrícolas, por lo que se considera que los elementos que componen el plan de marketing están dispersos, lo cual no permite su ejecución de manera armónica y que influya positivamente en los indicadores económicos.

Para darle solución a esa problemática se diseñó un plan de marketing mediante la metodología propuesta por Stanton, W. (2000) que permita armonizar los elementos que lo componen y con ello elevar la penetración del mercado y los indicadores económicos.

El desarrollo de este plan permitió proponer un conjunto de estrategias de comercialización para la expansión del mercado de seguros de bienes agrícolas en el municipio Holguín, dirigidas fundamentalmente a la planeación del marketing y a elevar los indicadores económicos.

Para la realización del mismo se utilizaron los diferentes métodos y técnicas de investigación, tanto teóricos como empíricos y se dio cumplimiento a varias tareas que permitieron alcanzar el objetivo propuesto.

## **ABSTRACT**

The National Insurance Enterprise (ESEN) is an enterprise that counts with a widespread territorial structure with national range, having representation in all provinces and territories of the country.

In a revision of the documents from 2018 of the ESEN UEB Holguín, Holguín municipality, it has been showed that there are still limitations in the merchandising of the agricultural goods ensurance activity, that is why it has been considered that the elements which compound the marketing plan are dispersed, this does not allowed its execution in a harmonious way which could influence positively the economic indicators.

In order to give a solution to this problem it is been designed a marketing plain through the methodology proposed by Stanton W. (2000), which will allow the harmony of the elements that compound it and then with this, to elevate the market's penetration and the economic indicators as well.

The development of this plain allowed the proposal of a group of merchandising strategies for the expansion of the agricultural goods ensurance market in Holguín municipality, directed fundamentally to the marketing planification and to elevate the economic indicators.

In the realization of this thesis, it has been used the different investigation methods and techniques, both theoretic and empiric and it has been accomplished several tasks that allowed the achievemact of the proposed objective.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES</b> .....	4
1.1. Gestión de marketing. Conceptos y evolución .....	4
1.1.1 El seguro. Marketing de seguros .....	10
1.2. La planeación de marketing. Plan de marketing.....	18
1.3. Metodologías para elaborar plan de marketing en las organizaciones.....	22
1.4. Diagnóstico del mercado de seguros de bienes agrícolas en el Municipio Holguín .....	25
<b>CAPITULO II: PLAN DE MARKETING PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS DE BIENES AGRÍCOLAS EN EL MUNICIPIO HOLGUÍN</b> .....	28
2.1. Caracterización de la ESEN UEB Holguín, municipio Holguín .....	28
2.2. Descripción de la metodología a utilizar .....	29
2.3. Aplicación de la metodología para el diseño de un plan de marketing en la Empresa de Seguros municipio Holguín.....	32
<b>CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	46
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	47
<b>ANEXOS</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

Los seguros pertenecen al grupo de ocupación económica de la intermediación financiera, la que se relaciona fuertemente con la evolución económica mundial. Lo anterior significa grandes oportunidades para los actores de este mercado, pero a la vez representa importantes desafíos, dado por las nuevas sinergias del mercado mundial, en relación con los tipos de pólizas y servicios requeridos por los clientes y la calidad de los mismos, por lo que se deben desarrollar estrategias que les permitan aumentar su participación en el mercado y consolidar su posicionamiento.

La Empresa de Seguros Nacionales (ESEN) tiene una vasta experiencia en la actividad aseguradora del país, validada por sus más de cuatro décadas de existencia en el mercado asegurador cubano. Cuenta con una amplia estructura territorial de alcance nacional, teniendo representación en todas las provincias y territorios del país.

La actividad del seguro se establece en el lineamiento 61, donde se expone la necesidad de potenciar el uso del seguro, en sus diferentes modalidades, como mecanismo de protección financiera de las personas y del sector productivo, abarcando todas las formas de gestión. En la política agroindustrial, el lineamiento 150, explica la necesidad de ampliar la actividad de seguros agropecuarios, propiciando una mayor eficacia en su aplicación. (Lineamientos, pág. 16 y 33)

Al abordar el mercado de seguros cubano, generalmente, se dice que es pequeño, lo cual es válido desde el punto de vista de la cantidad de entidades de seguro directo que lo integran. Sin embargo, tal afirmación no puede ser absoluta, puesto que pocos son los países, sobre todo en condiciones como las de Cuba, que cuentan con programas integrales que respondan a las necesidades de capacidad y conveniencias de protección acordes con las posibilidades financieras reales de las entidades de seguro cubanas.

El reto más importante que tiene el mercado de seguros en las condiciones actuales es el de fomentar su desarrollo y para ello resulta necesario elevar aún más la cultura del seguro, por su importancia como un instrumento financiero más que coadyuve a alcanzar los objetivos económicos que redundarán en beneficios sociales.

En trabajo en grupo realizado con el consejo de dirección y especialistas de la ESEN UEB Holguín, se conoció que en el municipio Holguín aún existen limitaciones en la comercialización de la actividad del seguro debido fundamentalmente a:

- no existe por parte del mercado el conocimiento necesario sobre los beneficios que brinda la aseguradora
- la ESEN en el municipio Holguín no cubre todo el mercado con las ventas de los diferentes productos que oferta
- desconocimiento por parte de la población del amplio espectro de productos y servicios de seguros
- insuficiente colaboración y comunicación con las entidades estatales
- el mercado de seguros agrícolas tiene grandes potencialidades en el municipio, sin embargo no se explota, y la empresa municipal no cuenta con una estrategia de comercialización diseñada para desarrollar este mercado.

Por lo que se delimita como **problema social** la insuficiente gestión de comercialización sobre el mercado de seguros de bienes agrícolas de la ESEN en el municipio Holguín.

Por consiguiente se define como **problema de investigación** ¿cómo mejorar la gestión de comercialización para la expansión del mercado de seguros de bienes agrícolas en el municipio Holguín que contribuya a mejorar los ingresos a la organización? Como **objeto de estudio** se define: la gestión de marketing. El **objetivo** de la investigación es desarrollar un plan de marketing para la expansión del mercado de seguros de bienes agrícolas en la ESEN del municipio Holguín, que contribuya a mejorar sus ingresos.

En correspondencia con el objetivo del trabajo fueron planteadas las siguientes **tareas específicas**:

- 1- Fundamentar teórica e históricamente la gestión de marketing y su planificación.
- 2- Diagnosticar el mercado de seguros de bienes agrícolas en el municipio Holguín.
- 3- Aplicar una metodología para el diseño del plan de marketing para la expansión del mercado de seguros de bienes agrícolas en el municipio de Holguín.

**El campo de acción** es la planificación de marketing. Y como **idea a defender** se señala que la aplicación de un plan de marketing coherente para la expansión del mercado de seguro de bienes agrícolas en el municipio Holguín contribuirá a mejorar la gestión de la comercialización y con ello a mejorar sus ingresos.

**Métodos y técnicas a utilizar:**

En el desarrollo de la investigación se utilizaron los métodos teóricos y empíricos, según los criterios de Álvarez y Sierra (2006) que se describen a continuación:

**Métodos teóricos:**

El método histórico posibilitó realizar la sistematización relativa al desarrollo teórico existente en torno al objeto y el campo de acción de la investigación y la construcción del marco teórico referencial, a partir de la literatura precedente; así como la obtención de la información requerida en lo fundamental al diagnóstico de la actividad de seguros. El método hipotético-deductivo posibilitó formular hipótesis y luego a partir de inferencias lógicas deductivas arribar a conclusiones.

**Métodos empíricos:**

La observación científica facilitó percibir directamente del objeto de estudio en la práctica. Se utilizó la entrevista no estructurada que facilitó la recopilación de información de especialistas de la organización para conocer su valoración acerca del estado actual del mercado de seguros de bienes en el municipio Holguín.

La encuesta realizada a los productores agrícolas permitió conocer su valoración acerca del mercado de seguros de bienes en el Municipio Holguín.

El trabajo está estructurado en dos capítulos, en el primero se hace una fundamentación teórica del objeto de estudio, así como un estudio de las metodologías existentes para elaboración del plan de marketing. En el segundo capítulo, además de la caracterización de la ESEN UEB Holguín, se explica la metodología aplicada (Stanton, 2000) y por último se reflejan los resultados de la aplicación de la misma. Se realizan conclusiones y proponen recomendaciones, así como refleja la bibliografía consultada y un cuerpo de anexos de necesaria inclusión para la mejor comprensión del trabajo.

## CAPITULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

Este capítulo está compuesto por cuatro epígrafes, donde se realiza un análisis teórico del surgimiento del marketing, conceptos de sus principales pensadores, así como puntos de vista más contemporáneos del mismo. De forma más específica, se aborda lo relacionado con el marketing de seguros.

Para el desarrollo del trabajo se siguió el siguiente hilo conductor, tal como se muestra en la figura 1.

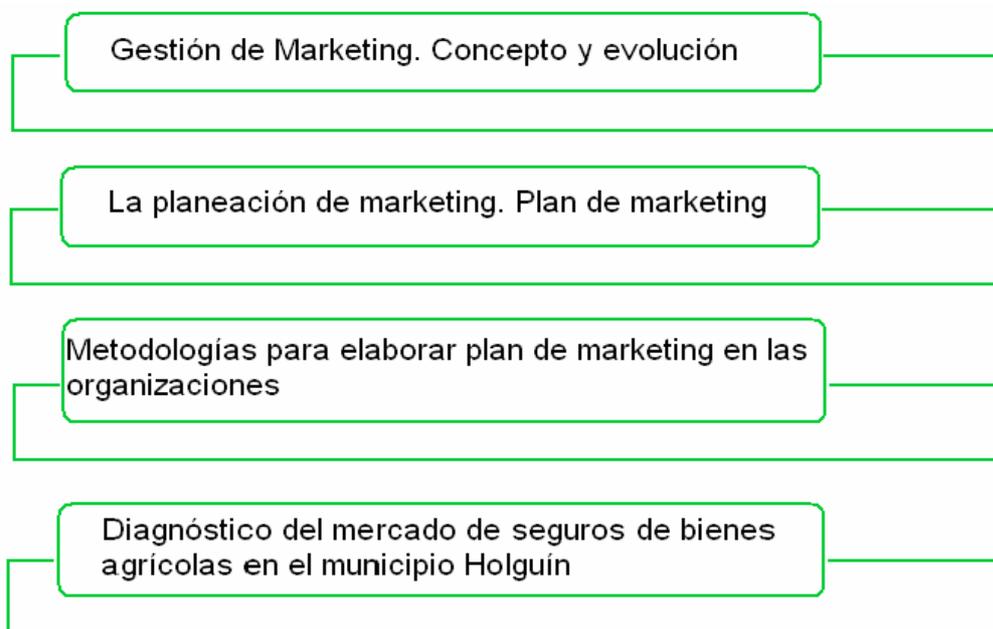


Figura 1. Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación

### 1.1. Gestión de marketing. Conceptos y evolución

El marketing, en general, es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

No hay unanimidad acerca del cuándo y el quién fue la primera persona que acuñó el término. La primera versión entiende que todo empieza en el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que

tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término. (Díaz, 2016)

Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922. En ese año, Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía “Principios del Marketing”. Para muchos, Clarck es el verdadero padre del marketing. (Díaz, 2016)

El marketing en realidad es el estudio y la aplicación de estrategias para conseguir mejorar la comercialización de un producto. (Díaz, 2016)

La mercadotecnia como toda técnica ha transitado por diferentes etapas. En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente por lo que se puede considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo.

El ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hizo que poco a poco se fuera acrecentando la comercialización, hasta que percibieron la posibilidad de obtener cosas que no producían a través del cambio o trueque. Es este el punto de inicio del mercadeo.

Aunque en aquella época el trueque fue una auténtica revolución lo cierto es que era un sistema bastante complejo. No solo había que encontrar a una persona que tuviera el producto que se buscaba, sino que esa persona además estuviera interesada en alguno de los productos que se le ofrecían. La aparición de la moneda de la mano de los griegos en el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional. Hace unos escasos 180 años se da uno de los avances más importantes en la historia del marketing: la impresión de las primeras revistas y libros como medios de comunicación. Esto se consigue gracias a unión de dos inventos: la impresión litográfica y la máquina capaz de fabricar papel de forma masiva. (Díaz, 2016)

En 1760 llega otro gran avance. James Watt inventa la máquina de vapor la cual jugaría un papel fundamental en el comercio. Es el origen del mercadeo moderno.

Existen dos hechos que dejaron huellas en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los

medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo del marketing. Se trata de una revolución ya que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca antes vista.

La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada de Internet, y el mundo cambia con él: nuevas formas de comunicarse, de comprar y de entender el mundo. Es el último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado. Comienza a escribirse una nueva era para el marketing.

La forma de “mercadear” ha variado con los años, la intención de averiguar cómo aumentar las ventas siempre ha existido. Otra cuestión distinta es el cómo conseguirlo y eso es lo que ha fluctuado con los años. Durante los primeros años del capitalismo, las empresas se centraban en la producción y en la fabricación. Para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más ya que así venderían más.

Sin embargo, con el paso de los años el foco se puso en la venta, en buscar que las personas comprasen los productos. A principios de los años 70 se produce un nuevo cambio de mentalidad y el interés se redirige a atender las necesidades del consumidor. En el 2001 Philip Kotler, (padre del marketing moderno) afirma que la evolución del marketing ha sido clara: ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente (ver anexo1). Pero no en grupos o targets, la tendencia marca que gracias a las nuevas tecnologías se dirige a un marketing de la persona. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas.

Para Kotler, (1999 pág. 58 y 2006) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Este concepto descansa en categorías esenciales como son las necesidades, deseos, demanda, mercado, entre otras y refleja el proceso de intercambio como su objeto de estudio.

Según Kotler (2001), el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además es analizado el marketing como proceso social y administrativo. Considerándolo un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas; y se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la

planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. El marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva (Kotler, 2001).

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes, intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (dinero). (Thompson, 2006)

Según Kotler (2001), para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes,
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El objetivo de este siglo es el mismo que el de cuando se empezaba a comerciar: vender más. Ahora lo que varía es la estrategia que se usa para comercializar el bien o el servicio.

Para (Kotler, 2015) el presente y el futuro del marketing desfila por alguna de estas ideas:

- Las empresas invitarán a sus clientes a que participen, cada vez con más frecuencia, en la creación de sus productos.
- Cada vez más empresas requerirán al crowdsourcing: pedir opinión a terceros para conseguir ideas. Esto se hará tanto para la creación de nuevos productos como para las campañas de publicidad.
- Se tiende a la automatización del marketing, pero siempre manteniendo una personalización de la oferta. No hay que olvidar lo que la tendencia como ya se dijo es

ir al marketing de la persona.

Esta evolución ha traído consigo también diferentes conceptos y puntos de vista con relación a la conceptualización del marketing. La primera conceptualización del marketing y es la que marca el cambio de la forma de pensar, es la que ofrece la American Marketing Association (AMA). Esta asociación define al marketing como: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (AMA, 2015)

Para (Jerome Mc Carthy, 2015) es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.

Según la (Universidad de Ohio, 1965 pág 43-44, 2015) el marketing es “el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”. En 1969 Stanton lo definió como un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Miguel Satemases Mestre, (2015) resuelve que es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita.

Stanton, Etzel y Bruce Walter, (2015) exponen que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing incluye la investigación, la orientación, la comunicación (con publicidad y correo directo) y frecuentemente las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como el arado es a la plantación de un agricultor; prepara una audiencia para recibir un argumento de venta directa. (Bianco, 2015)

El marketing es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo. La parte del tiempo es importante porque sólo con el tiempo se puede construir la confianza. Por medio de

la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos como tú se convierten en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos. El marketing es una muy buena manera de identificar lo que atrae a la gente y los ilusiona de tu marca y dárselos, involucrarlos en el proceso, y sí, construir grandes amistades en el proceso. (Blodgett, 2015)

El marketing es el responsable final de la creación de valor de la empresa a través de la marca, el rostro de la estrategia de negocio. Para ello, el marketing identifica los segmentos atractivos de alto crecimiento del objetivo. El marketing impulsa la organización para definir la mentalidad, la propuesta de valor de marca único y entregarlo diariamente a través de cada punto de contacto. El marketing asegura la entrega de una oferta convincente y diferenciada a ese objetivo. Y, el marketing mide y mejora la satisfacción del consumidor / negocio / socios y la salud y fuerza de la marca. El marketing es el único punto de responsabilidad para el crecimiento, la identificación de nuevos clientes, la entrega de nuevas ofertas y el crecimiento rentable de un nuevo mercado. (Halligan, 2015)

De acuerdo con Kalehoff (2015), el marketing es el arte y ciencia del crear, deleitar y mantener a los clientes, al mismo tiempo que genera una ganancia y un valor para la empresa. El marketing integra formal o informalmente, muchas disciplinas y todas las funciones de la organización. El marketing debe abrazar los más altos estándares éticos, el respeto al medio ambiente, y esforzarse por hacer del mundo un lugar mejor.

Por su parte Strauss (2015) define que el marketing como la construcción de una oferta que sabes dentro de ti que puedes ofrecer en forma consistente y elegante a gente que le encantará. Y estar dispuesto constantemente a pulir, ajustar y refinar esa oferta para que sea irresistible quitando todo lo que los clientes no necesitan, añadiendo más de lo que aman y construyendo algún valor extraordinario que sólo tú puedes proporcionar una extraordinaria sorpresa que hace que los clientes se enamoren.

A pesar de que se pueden encontrar millones de conceptos de marketing , así como muchos pensadores que emiten su criterio acerca de ello, después de analizados los que anteriormente se mencionaron, todos recaen en el mismo objetivo, la razón de ser del marketing es el proceso de intercambio, como atraer nuevos clientes y mantener los

que se tienen con propuestas más atractivas para que de esta forma se satisfagan las necesidades de los clientes, aumentar los ingresos de la empresa y cumplir los planes futuros que esta tenga.

Para el desarrollo de esta investigación se toma como referencia el concepto de marketing pronunciado por Kotler (2001), y que ya ha sido expresado en el trabajo. Las empresas deben enfocarse más en los clientes, fidelizarlos, conocerlos, para de esta forma ampliar el mercado, alcanzar aquellos grupos que desconocen el servicio pero pueden llegar a ser potenciales clientes.

Aunque el marketing apareció fundamentalmente relacionado con los bienes industriales ha logrado desarrollo en otros sectores, tales como el marketing de servicios y con ello en la actividad aseguradora.

#### **1.1.1. El seguro. Marketing de seguros**

El seguro, ha evolucionado a nivel internacional. Nació como seguro marítimo en Italia, se desarrolló y tomó auge en España; se difundió y adquirió forma jurídica en Francia. Países Bajos, y en la ciudad germana de Hansas; y maduró en Inglaterra, especialmente en la modalidad incendio y vida.

En el siglo XIX comenzó la codificación del Derecho de Seguros, inspirada en el Código de Comercio Francés, y en el siglo XX se completó el cuadro, basándose en los sistemas originales de los países de Europa Central.

En la historia del seguro se reconoce tres grandes etapas:

1. Primera etapa: desde la edad antigua al principio del medievo.
2. Segunda etapa: desde la edad media hasta la edad moderna.
3. Tercera etapa: comprende la etapa moderna.

En la antigüedad no se encuentran rasgos jurídicos de la institución aseguradora pero sí el germen de esta. Sus antecedentes son la mutualidad o transferencia de un riesgo. La unión de personas con tales fines puede ubicarse al inicio mismo de la humanidad, con la horda, la tribu y la familia.

Muchos autores señalan que el seguro comenzó con las grandes civilizaciones de la antigüedad, cuando los estados comienzan a organizarse, aparecen las asociaciones de asistencia mutuas. (Vigil, 2012)

Existen rastros de estas asociaciones en la India, Persia, Palestina, Egipto, Babilonia y Fenicia. Eran asociaciones cuyo fin consistía en ofrecer, mediante la contribución de todos sus miembros, una nueva nave a quien la perdía en la tempestad o un nuevo animal de carga a quien lo había perdido por muerte, fuga o robo.

Babilonia se considera la precursora de la humanidad en el seguro. En esta civilización los miembros de una caravana suscribieron un contrato que lo obligaba a resarcirse mutuamente en caso de pérdidas debido a robo, hurto o extravío; para ello se colocaba en un fondo común los medios necesarios para la indemnización.

En el caso del imperio Romano asumió gran importancia la organización de las personas más humildes en mutualidades, como "Collegia Militum", que ayudaba a sufragar los gastos de mudanzas de los militares trasladados de guarnición; y el "Collegia Funeraticia", que cooperaba con los gastos de sepelio y auxiliaba a la viuda y huérfanos del difunto. La obtención de fondos se realizaba de dos formas: reunían un fondo común mediante contribuciones fijas o repartían la carga económica del gasto entre sus miembros.

En Cuba a partir del 1º de enero de 1959, se produce un cambio radical en el mercado y organización del seguro. Muchas de las compañías que operaban en el territorio cerraron y sus ejecutivos y personal especializado se marcharon al exilio, mientras otras se mantuvieron inactivas alegando dificultades para operar, lo que provocó una situación de caos en el mercado que exigió la intervención directa del Gobierno Revolucionario para proteger los intereses de los asegurados y del país.

Donde primero actuó el gobierno fue en los seguros sociales. En 1959 funcionaban 58 cajas de retiro, pero cubrían solo algo más del 50% de los trabajadores asalariados.

Con los cambios ocurridos en la vida política y económica del país la seguridad social adquirió un nuevo sentido. En este campo los objetivos del programa comprendieron de inmediato la atención financiera a los fondos de los seguros sociales existentes para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones sin interrupción y a más largo plazo, la cobertura de todos los riesgos, la extensión de la protección a todos los trabajadores, la concesión de prestaciones suficientes, la racionalización y unidad administrativa, la gratuidad del sistema y la creación del seguro de enfermedad.

El 29 de mayo de 1959, mediante la Ley 351, se crea el Banco de los Seguros Sociales de Cuba, BANSESCU, como organismo autónomo encargado del gobierno y ejecución de los seguros sociales, al que se incorporaron 20 cajas de retiro existentes.

El 9 de abril de 1963, mediante la Resolución No. 416 del Ministro de Hacienda, se creó la Empresa de Seguros Internacionales de Cuba, ESICUBA, dedicada a los seguros necesarios para el desarrollo del comercio exterior, miembro de organizaciones internacionales y ejecutora de las reclamaciones y reaseguros necesarios.

El 31 de diciembre de 1963, por Resolución No. 1401 del Ministro de Hacienda, se crea la Empresa Nacional de Seguros, ENSEG, bajo el régimen de financiamiento presupuestario, con las funciones de atender los negocios traspasados por la oficina de control, fiscalizar y atender las compañías extranjeras intervenidas, comprobación contable de las que se encontraban en liquidación y nacionalización e integración de las 13 compañías cubanas que quedaban en el sector privado.

Con el desarrollo del proceso revolucionario y la necesidad de la existencia de medios financieros para brindar cobertura a las pérdidas de los campesinos por desastres naturales, se crea el 22 de diciembre de 1978 la Empresa del Seguro Estatal Nacional, ESEN, operando no sólo en los seguros agropecuarios sino también en los seguros automotores y de responsabilidad civil.

En el año 2004 mediante la Resolución 346 del Ministerio de Economía y Planificación (MEP), cambió su denominación, siendo ahora Empresa de Seguros Nacionales (ESEN), subordinada al Ministerio de Finanzas y Precios. Cuenta con representación en todo el territorio nacional. Actualmente pertenece al OSDE CAUDAL S.A., constituido en el 2015 y puesto en funcionamiento en enero del 2016. Una operación en virtud de la cual, una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), de una presentación que habrá de satisfacerle la otra parte (el asegurador) en caso de que se produzca un siniestro. También ha sido considerado el seguro desde su aspecto social (asociación de masas para el apoyo de los intereses individuales), matemático (transformación de un valor eventual en un valor cierto), de coste (el medio más económico para satisfacer una necesidad eventual) etc.

Los ramos de seguros, (conjunto de riesgos de características o naturaleza semejantes), que operan en la Empresa de Seguros Nacionales en la República de Cuba, son:

#### I. **Seguros personales:**

- Seguro temporario de vida (STV), dirigido a las personas cubanas y extranjeras residentes en Cuba entre 18 y 77 años de edad. Se comercializa en CUP.

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

Los riesgos que se cubren son: la muerte del asegurado por cualquier causa, las incapacidades permanentes totales o parciales causadas por accidentes o enfermedades cardiovasculares, vasculares encefálicas, diabetes y cáncer y las incapacidades temporales que puedan sufrir los asegurados como consecuencia de accidentes o enfermedades cardiovasculares, vasculares encefálicas e intervenciones quirúrgicas de urgencia, que requieran para su curación un período de reposo desde 14 hasta 180 días. Las formas de contratación que se emplean son: individual, colectiva y colectiva optativa.

- Viajes IN (hacia Cuba). Todas las personas que entren al país deben venir con una póliza de seguro de gastos médicos, de lo contrario la compran aquí. Se comercializa en cuc. Es un contrato de seguro personal, de carácter voluntario, a corto plazo, con asistencia incluida las 24 horas, cuya vigencia se corresponde con el período de duración del viaje, y se oferta con el objetivo de brindar una protección financiera al tomador del seguro o al asegurado en caso de producirse alguno de los riesgos previstos en el contrato de seguro, que originen la necesidad de incurrir en determinados gastos dentro del período de tiempo de duración de un viaje.
- Viajes out (al exterior). De igual forma todas las personas que viajan al exterior deben salir con una póliza de seguro de gastos médicos.

#### II. **Seguros de bienes**

- Seguro de vehículos de transporte terrestre, dirigidos a resarcir los daños causados a cualquier tipo de vehículo de motor asegurable. Podrá contratarlo cualquier persona cubana o extranjera, residente en el territorio nacional. Se comercializa en cup y cuc.
- Seguros de bienes agrícolas, brindan protección financiera a los cultivos (siembras, cosechas, plantaciones) contra los daños o pérdidas ocasionados como consecuencia de ciclón, manga de viento, tornado, inundación, lluvias intensas, granizo, sequía, incendio, así como plagas y enfermedades, siempre que los cultivos hayan sido sembrados en las fechas óptimas.
- Bienes pecuarios, cubren las muertes y sacrificios de los animales, así como la pérdida de su capacidad para cumplir el propósito a que estuvieren destinados al momento de suscribirse el contrato, siempre que estos se produzcan por o a consecuencia de riesgos climatológicos, enfermedades a partir de los treinta (30) días posteriores a la entrada en vigor del seguro.
- Patrimoniales agropecuarios, amparan los bienes del sector agropecuario contra los daños ocasionados por ciclón, tornado, manga de viento, inundación, lluvias intensas, granizo, incendio, explosión, fenómenos sísmicos, desplome, caída de objetos y naves aéreas.
- Incendio y líneas aliadas, dirigidos al sector residencial y no residencial. El seguro de incendio, clasifica como un seguro de bienes, comprendiendo como riesgo básico: incendio-rayo-explosión, al que se le incorporan otras coberturas de carácter opcional. Se comercializan en cup y cuc.

### III. Responsabilidad civil:

- Poseedores de licencias de conducción (cup) y poseedores de licencias operativas, de transporte, talleres y parqueos, bases náuticas, ensayos clínicos (cup) y para diplomáticos (cuc). Existe como cobertura adicional de otros productos.

El seguro es por definición, un servicio por el que las entidades ofrecen seguridad a los asegurados. Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio**, según el diccionario, se define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea

para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material.

Muchas veces la gente paga por un producto o servicio que no puede ver ni tocar, pero que satisface alguna de sus necesidades. Saber cómo presentarse en este tipo de mercados, y al producto ofrecido, es fundamental para lograr el éxito de ventas.

Diego (2009) establece que un producto es algo que debe haber sido fabricado, elaborado o producido. Es decir, una o varias materias primas que reciben tratamiento y atraviesan un proceso de elaboración. Desde el punto de vista del marketing, se entiende por producto al conjunto de atributos tangibles o intangibles capaces de satisfacer una o varias necesidades.

Son productos tangibles aquellos que se pueden tocar, ver y oler y tienen cuerpo y forma. Los intangibles (o servicios) son lo opuesto: no se pueden ver ni tocar, son una promesa futura de satisfacción. Las empresas y organizaciones que comercializan servicios son muy importantes en la actualidad: sin ellas sería muy difícil imaginar el futuro o siquiera el presente de nuestra sociedad. Algunas industrias que comercializan productos intangibles son, por ejemplo, las de telecomunicaciones, los bancos, de desarrollo de software, de electricidad, consultoras, transportes, seguros, seguridad privada, medicina privada, turismo y educación.

El cliente paga por una promesa, por algo que no ve, y espera poder hacer uso de ese servicio en el presente, a mediano plazo o incluso en un futuro. El servicio logra satisfacer una necesidad; es por ello que el cliente abona una determinada cantidad de dinero. Él imagina y supone que va a recibir algo que su mente elaboró previamente como satisfactorio en contraprestación por lo pagado.

La mejor forma de vender un producto intangible es utilizando imágenes como herramientas de comunicación. Algunos ejemplos:

- Las empresas que comercializan pólizas de seguros para proteger los bienes de una propiedad pueden utilizar publicidades en las que aparece una familia sonriente,

buscando relacionar la felicidad y despreocupación de todos sus miembros con el hecho de haber contratado el servicio.

- Las universidades que promocionan sus estudios de grado o posgrado podrían emplear fotos de gente joven y saludable, vestidos de ejecutivos, ingenieros o abogados, sonriendo y mostrando que han alcanzado cierto bienestar, económico por haber terminado sus carreras con éxito.

Por lo anteriormente expuesto se puede concluir que el éxito de la venta de servicios radica en elaborar una imagen en la mente del cliente o consumidor que represente la satisfacción de una necesidad. Esta puede variar de usuario a usuario; es la solución a esa necesidad la razón por la que se paga una suma de dinero en la contratación o compra de un producto intangible.

Desde el punto de vista general el seguro puede entenderse como una actividad económica financiera que presta el servicio de transformar los riesgos de diversa naturaleza, a que están sometidos los patrimonios en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial.

Para Pérez Porto y Merino (2012) es el proceso de intercambio dirigido a la solución de los problemas y a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas individuales o colectivas y las empresas.

Guardiola (2001) destaca tres aspectos fundamentales:

1. El seguro es una actividad de servicios y no una actividad industrial. En esta última, las notas características radican en la existencia de unos bienes (materia prima) que quedan convertidos en artículos de uso o consumo, y en el hecho de que en dicha transformación el elemento capital (maquinaria) tiene la máxima importancia, por el contrario la actividad de servicios constituye una prestación eminentemente personal que elimina en quien la recibe la necesidad de prestar una atención especial o desarrollar una actividad en particular para conseguir determinados fines. Además, en las actividades de servicios predomina el elemento trabajo (acción persona de la empresa que la presta).
2. La actividad aseguradora tiene un marcado acento financiero y económico, no sólo porque se recibe un precio (prima), cuya contraprestación consiste generalmente en una masa económica (indemnización), sino también y principalmente porque

desempeña la importante tarea financiera de lograr una redistribución de capitales al motivar un elevado número de unidades patrimoniales puedan ser afectadas por las pérdidas (siniestros) que se produzca en cualquiera de ellas.

3. Por otro lado, otro fin del seguro consiste en la transformación de riesgos en pagos periódicos presupuestables. Esta idea de transformación no ha de interpretarse en su sentido estricto, sino en su carácter amplio del cambio que experimentan las prestaciones satisfechas por los asegurados (prima), al poder convertirse en una considerable masa de capital con motivo de los riesgos de diversa naturaleza a que están afectos los patrimonios personal y financiero de los individuos.

Al considerar los aspectos anteriores se puede valorar que las peculiaridades del servicio del seguro que ofrecen las compañías aseguradoras corresponden a:

- El producto inmaterial y abstracto (seguridad como cobertura de daños no deseados) que es fácilmente imitable.
- La prestación de este servicio asegurador que se basa en el diseño de productos, atención y comunicación al cliente.
- Los servicios complementarios ofrecidos por las entidades que buscan tangibilizar (diferenciar) su oferta utilizando teléfonos de ayuda e información, consultoría en prevención de seguridad, etc.
- El factor humano, importante para acercarse al asegurado (cliente) en ciertos momentos: al contratar la póliza, ocurrencia de siniestros, en las renovaciones.
- La imagen de solvencia y solidez financiera como garantía ante los tomadores, asegurados y terceros.

El marketing de seguros no se centra en vender pólizas. El marketing de seguros supone toda una estrategia de penetración en el mercado, de posicionamiento de marca y del establecimiento de relaciones de largo plazo con los consumidores. Se trata de que el consumidor tome la libre decisión de adquirir el producto, no del arte de imponer la voluntad del vendedor sobre la del comprador.

El marketing se convierte en la herramienta más valiosa del agente cuando este ha comprendido cómo funciona y se solicita establecer estrategias para vender más y lograr una mayor penetración en el mercado.

## **1.2. La planeación de marketing. Plan de marketing**

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos (Muñiz, 2017, p. 255).

En un ambiente tan cambiante como el actual no se deben dejar al azar las decisiones relacionadas con las acciones de marketing. Toda empresa debe poner en práctica mecanismos de planificación ya que esta es un instrumento para intervenir en el futuro. En el marketing, la planificación juega un papel muy importante considerándose la base de su desarrollo. Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la información que se recopila.

La planeación estratégica es el cerebro que viabiliza y ofrece una fundamentación más rigurosa para la selección de las mejores estrategias de mercadotecnia y que puedan ser correctas sus correspondientes tácticas para la adecuada elaboración del plan o programa de mercadotecnia y el de las demás áreas funcionales (Rivero, 2013).

(Monferrer, 2013, p. 33) define la planificación estratégica, como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica; es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Estos conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio, el

plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante (Kotler, 2012).

Es necesario considerar que las actividades de marketing tales como la publicidad, la venta, los estudios de mercado y otras no son en sí mismas independientes, sino que constituyen una parte integrante y esencial de la actividad de las organizaciones, surgiendo así la necesidad de su planificación estableciendo una política de conjunto, global y coherente, definida por completo en torno al cliente y dedicarse por entero a su puesta en práctica (ESEM, 2000).

La planeación estratégica prepara el terreno de una empresa, lo que se considera un proceso administrativo capaz de desarrollar y mantener la concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes, basándose en el establecimiento de una serie de pasos a seguir que son: una misión bien elaborada, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas (Stanton, 2000).

Las estrategias de marketing desempeñan un papel importante en las empresas fundamentalmente como frontera entre esta, sus clientes y sus competidores. También se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Un plan de marketing es una herramienta básica, encaminada a la utilización de cada empresa que quiera ser competitiva, ya sea de cualquier tamaño o el sector donde se mueva, en este se destacarán acciones para un buen marketing, logrando los objetivos trazados por la empresa, de no ser llevado por la compañía, tiende está a sufrir riesgos de fracaso y amplio desperdicio de recursos materiales y financieros.

Su función debe ser encaminada por el mismo sendero del plan estratégico, es decir, no se pueden ver de forma separada, por lo que se dice que un marketing es efectivo si recibe la ayuda de un plan de marketing pensado y diseñado correctamente, ya sea por cualquier metodología utilizada por el autor, lo que facilitara la integración de todas las actividades y asegurara un mañana posible para la empresa, ubicándola en un mercado competitivo y con una gran aceptación por los clientes (Zarragoitia, 2006).

El plan de marketing también proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se va destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos disponer.

Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, sienta las bases para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos.

También puede mejorar la asignación de los recursos, la coordinación entre los diferentes departamentos, estar mejor preparados ante los cambios bruscos del mercado y ante las acciones de los competidores, por lo que exige tiempo, esfuerzos y la necesidad de adaptarse al cambio rápidamente.

Según Morales (2005) cada plan debe ser adaptado a las necesidades y las estrategias de cada empresa. Debe estar perfectamente integrado con el resto de las áreas de la empresa, y debe servir para explotar las mejores oportunidades de negocio y ventajas competitivas.

Indiscutiblemente el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Su importancia reside en que dicho plan constituye un seguro contra el riesgo comercial y de mercado inherente en todas las tomas de decisiones comerciales.

Para el caso del seguro una definición de plan de marketing podría ser un documento en el que se define un resumen del análisis de la situación de la correduría de seguros (agencia o compañía) en cuanto a lo que afecta al marketing y en el que se especificarán los objetivos fijados por la empresa y las estrategias que llevará a cabo el mediador para conseguirlos.

En una empresa de mediación de seguros es muy recomendable, no sólo hacer un plan de marketing general de toda la correduría o agencia, sino desarrollar un plan de marketing para cada tipo de seguro que se va a trabajar para la venta.

El marketing ayuda a elaborar estrategias que permitan forjar relaciones de beneficio con los clientes, esto es de suma importancia en el ambiente de la actividad aseguradora. La meta doble del marketing es, atraer nuevos clientes, prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Un plan de marketing permite tener un panorama sobre la situación en la cual se encuentra la empresa, haciendo referencia al análisis del mercado en general, los principales clientes, con el fin de detectar oportunidades y amenazas del entorno, como así también fortalezas y debilidades de la empresa.

De esta manera se puede determinar las principales potencialidades, lo que ayudará a determinar algunas de las estrategias a seguir, conocer sus debilidades y así poder llegar a determinar una mejor posición en el mercado.

En el mercado asegurador se ha preparado generaciones enteras de agentes de seguros bajo la premisa de enseñarlos a vender. Nunca se profundiza en estrategias de marketing. Los agentes deben conocer bien el mercado. Deben aprender cómo se mueve el mercado y qué es lo que esta espera o demanda.

Cuando se conoce el mercado, y sobre todo, cuando se tiene su propia visión del mercado, las estrategias de marketing parecen surgir por sí mismas. El agente, en el ramo asegurador, puede crear un marketing de gran penetración y mínimo costo.

Debe destacarse que la planeación de marketing es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto.

No existe un modelo válido para la elaboración de los planes de marketing, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada

una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama (Muñiz, 2017).

### **1.3. Metodologías para elaborar plan de marketing en las organizaciones**

Existen numerosas publicaciones, estudios e información teórica, que facilitan la metodología necesaria para confeccionar un plan de marketing. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen. Esta se materializa en un documento escrito denominado plan de marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa (Muñiz, 2017).

Según Sanz de la Tajada, (2005) en la confección de un plan de marketing se deben seguir los pasos siguientes: análisis de la situación, descubrimiento de oportunidades y problemas, formulación de objetivos comerciales, elaboración de estrategias y control permanente de los resultados.

Este autor no se refiere a la importancia de que se parta del contexto estratégico de la empresa para que los objetivos y estrategias del área comercial estén en plena correspondencia con él, solo valora la necesidad de descubrir los puntos oportunos y problemáticos que pueden presentársele a la empresa.

Se dice que cada empresa tiene su modelo de marketing, no existe un modelo único a seguir, más bien debe buscar estrategias para maximizar las ventas y los beneficios, por lo que existe una variedad de autores que proponen pasos para la elaboración de un plan de marketing.

En la propuesta de Kotler (1991), se parte de la presentación de un resumen ejecutivo que informa, ilustra y orienta a los directivos sobre las principales proyecciones que se desean alcanzar, análisis de la situación actual de marketing, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos, estrategias de marketing, programa de acción, declaración de beneficios y pérdidas esperadas, y control.

Existen diferentes versiones del contenido y etapas para la conformación de un plan de marketing, sin embargo se presentan algunos aspectos básicos, que de una u otra manera aparecen en todas las versiones, lo que ha conducido al establecimiento de una metodología de trabajo, que acepta la incorporación de las variables que sean apropiadas a la empresa.

La investigación desarrollada por Bigné, (1997) propone realizar el análisis de la situación, definir objetivos y elegir estrategias, desarrollo del programa de marketing y por último el control de los objetivos y acciones.

En estos pasos el autor se enfoca más en el análisis de la situación, sin una verificación de los factores internos y los factores externos.

La Escuela Superior de Estudio de Marketing España (2000), plantea etapas a seguir para la elaboración del plan de marketing a las cuales se refieren a continuación: análisis de la situación, pronóstico, objetivo, estrategias, táctica, control y retroalimentación, esta comenta que los mismos deberán ser operativos siendo una fuente de apoyo de la empresa, ignorándolo el plan de marketing serían exclusivamente un listado de buenas intenciones.

También indica que un plan de marketing debe reunir los siguientes hechos para que su conformación sea viable y segura a la hora de aplicarse, con el objetivo de alcanzar resultados favorables y aumentar su porción en el mercado: carta magna de la empresa, esté consensuado, las previsiones en ventas y beneficios sean razonables, que incluya objetivos, no sólo ventas y beneficios, que el binomio objetivo sea coherente, que la estrategia de medios sea idónea, el análisis de la situación y su diagnóstico sean objetivos, existan planes de contingencias, que se pueda efectuar revisiones periódicas, que esté aprobado por la dirección general y admitido por el resto de las áreas implicadas. (ESEM, 2000)

El autor Stanton (2000) plantea ocho pasos que se centran en planes de productos o de marcas, dando una amplia profundización a todos los pasos, los cuales se representan en las siguientes secciones: resumen para los ejecutivos, situación actual del marketing, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de marketing, programas de acción, presupuestos y el control.

Heath y Wall, plantean como etapas esenciales las siguientes: análisis del entorno y los

recursos, formulación de objetivos estratégicos y establecimiento de líneas operativas de marketing. (Citado por Alabart, 2009)

John O'Shaughnessy plantea que los pasos para conformar el plan deben ser los siguientes:

- establecimiento provisional de los objetivos de mercado
- revisión histórica
- interpretación de los datos obtenidos
- cálculo de los vacíos de planificación
- análisis del problema
- búsqueda de estrategias
- evaluación de estrategias y planes de contingencia que permitan en el futuro opciones distintas a la estrategia seleccionada. (citado por Alabart, 2009)

La autora según los pasos que plantea se opone al simple hecho de improvisar, proponiendo una vía lógica y sistemática de pensamiento, basada en la búsqueda de respuestas a preguntas relacionadas con la situación actual de la organización, qué sucederá en el futuro, dónde se desea llegar y cómo se va a medir el desarrollo de las acciones.

Como se puede observar existen numerosos formatos posibles para el plan de marketing, aunque son válidas las diferencias teniendo en cuenta los criterios de cada autor hay un hilo común en su diseño, así en su nivel más general, el plan gira alrededor de tres preguntas fundamentales para la empresa:

¿Dónde estamos en este momento?

¿Hacia dónde deseamos ir?

¿Cómo podemos llegar allá?

En su modelo los autores le dan especial importancia al seguimiento de los avances del plan ya que de esta manera se pueden realizar correcciones durante su implementación de ser necesario.

La metodología escogida para el desarrollo de esta investigación es la que ofrece Stanton (2000) ya que es un instrumento que permite desarrollar y mantener la concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes, basándose en el establecimiento de una serie de pasos a

seguir que son: una misión bien elaborada, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.

#### **1.4. Diagnóstico del mercado de seguros de bienes agrícolas en el municipio Holguín**

En el municipio Holguín se cuenta con 8 agentes de seguros encargados de la comercialización de seguros agropecuarios, 4 jurídicos (CCS) y 4 naturales. Para la venta de estos seguros se cuenta con el Manual de Seguros Agropecuarios, póliza, procedimientos de trabajo, circulares e instrucciones que organizan la comercialización de los productos de bienes agrícolas. Se mantiene relaciones de trabajo con todas las entidades de la economía en el municipio que participan en el proceso de atención a los productores agropecuarios y un sistema de trabajo donde se analiza periódicamente su resultado. El jefe de territorio cuenta con la experiencia y conocimientos técnicos para la comercialización de los productos.

En el municipio se detectó los siguientes problemas:

- Falta de acciones para lograr una mejor selección y preparación del personal aprobado como agentes de seguros para realizar las ventas generando una limitada red de intermediación de agentes para el potencial existente
- Necesidad de una mayor participación en las asambleas de asociados de las formas productivas de agricultura que permita demostrar las ventajas del seguro
- Insuficiente acciones de capacitación a la red de intermediación
- Falta de una estrategia centralizada que exija el contrato de seguro como requisito indispensable para el otorgamiento de cualquier financiamiento que respalde una inversión.

El municipio cuenta con un potencial de 70 unidades productivas del sector agropecuario, de ellas sólo el 30% se encuentra asegurado como se refleja a continuación en la tabla 1.

**Tabla 1. Unidades productivas por sector**

Unidades productivas	Potencial	%	Aseguradas	%
UBPC	10	14,3	4	40,0
CPA	17	24,3	7	41,2
CCS	38	54,3	10	26,3
Empresas estatales	5	7,1	0	0,0
Totales	70	100,0	21	30,0

Como se puede apreciar, en la tabla, solo el 30% de las unidades productivas del sector agropecuario que existen en el municipio están aseguradas, por lo que aún queda un 70% de estas unidades sin protección financiera, lo que constituye una gran oportunidad para la expansión en el mercado de seguros de bienes agrícolas.

En encuestas realizadas a clientes y clientes potenciales, se llegó a la conclusión de que la Oficina Municipal de la ESEN en el ramo de seguros para bienes agrícolas no cuenta con la promoción necesaria de sus servicios. (Anexo 2)

Se encuestaron 21 formas productivas, para una representación un 19,5% de UBPC, 28,57 % CPA, 47,62 % CCS y 4,76% empresas estatales.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: (anexos 3 - 8):

- El 19,5 refiere no conocer la ESEN.
- El 33,33 no conoce las coberturas que oferta el seguro de bienes agrícolas.
- El 19,5 no conoce las ventajas que ofrece tener aseguradas sus producciones.
- El 30,1 % de clientes no están asegurados, por los siguientes motivos:
- Desconfianza en la entidad : 12,5
- Desconocimiento de las oportunidades que ofrece asegurarse: 50,0
- Primas muy altas a pagar: 12,5
- Estuvo asegurado con resultados desfavorables: 25 %
- De los clientes asegurados, que realizaron una reclamación, el 33,33 % considera que la atención recibida fue mala.

Del diagnóstico realizado anteriormente se puede concluir que existen oportunidades para la expansión en el mercado de seguros de bienes agrícolas, pero que la empresa tiene que realizar actividades de promoción que permita una mayor cultura en las unidades productivas acerca del seguro, sus modalidades y ventajas que el seguro les ofrece, y además para darse a conocer en este mercado.

### **Conclusiones parciales capítulo 1**

- El análisis documental realizado permitió conocer la evolución del marketing en el tiempo.
- En la bibliografía consultada, diversos estudiosos del tema aportan sus conceptos en cuanto a la mercadotecnia, a pesar de que son disímiles todos

conducen a un concepto común el cliente y la satisfacción de ellos por parte de la organización.

- Se observó que existen varias metodologías para el desarrollo de un plan de marketing, pero todas presentan similares aspectos que son básicos para su confección, por lo que se adopta para la realización de este trabajo la propuesta por Stanton (2000).

## **CAPITULO II: PLAN DE MARKETING PARA LA EXPANSIÓN DEL MERCADO DE SEGUROS DE BIENES AGRÍCOLAS EN EL MUNICIPIO HOLGUÍN**

En este capítulo se expondrá la metodología a utilizar así como su aplicación para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general propuesto. La metodología de Stanton, 2000 (anexo 9)

### **2.1. Caracterización de la ESEN UEB Holguín, municipio Holguín**

La Empresa de Seguros Nacionales (ESEN), fue constituida el 22 de diciembre de 1978, con el objetivo económico de fomentar las distintas formas del seguro socialista como funciones del Estado, para proteger bajo cobertura financiera el nivel de desarrollo alcanzado por los distintos eslabones de la economía. Forma parte del Grupo CAUDAL S.A, que a su vez está adscrito al Ministerio de Finanzas y Precios.

Cuenta con 16 Unidades Empresariales de Base (UEB), dos (2) oficinas de ventas y 169 representaciones territoriales de venta en todo el país. Su representante en Holguín es la Unidad Empresarial de Base Provincial del Seguro de Holguín, la cual se instala en la provincia el 11 de noviembre de 1979, mediante la Resolución 922, con domicilio legal en calle Máximo Gómez No. 95 e/ Arias y Aguilera, en la ciudad de Holguín.

La Oficina de Ventas de Seguros Municipal Holguín es una de las 14 representaciones territoriales con la que cuenta la provincia, radica en calle 23 No. 43 e/ 18 y 22, Pueblo Nuevo.

Su **objeto social** es brindar servicios de seguros, reaseguros, cobro, inspección, tasación y ajuste de averías, así como de evaluación de riesgos.

#### **Misión**

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

#### **Visión hasta el 2020**

Somos una empresa competente, reconocida en el mercado de seguros por la mejora continua de los servicios, con solvencia financiera y capital humano especializado, comprometido con la satisfacción del cliente.

Actualmente opera en las dos monedas autorizadas siendo su cartera de productos la siguiente:

- Seguros agropecuarios
- Seguros generales
- Seguros de vida

Su posición en el mercado municipal es de líder ya que no hay otra entidad competidora en el mismo. Su estrategia está orientada a la comercialización de seguros y su principal elemento es a favor de la calidad del producto.

Sus principales clientes en el seguro de bienes agrícolas son las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS), las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC), las Cooperativas de Producción Agropecuaria y las empresas estatales.

Para cumplir con su misión cuenta en la actualidad con una plantilla integrada por un Jefe de Territorio y un Especialista de Seguro y Reaseguro, la red de intermediación es de 44 agentes de Seguro; de ellos 40 naturales y 4 jurídicos, distribuidos en cuatro (4) brigadas y un agente asistente que labora en la oficina en el tema de ingreso.

## **2.2. Descripción de la metodología a utilizar**

La metodología que se aplicará en el trabajo es la propuesta por Stanton (2000) y que aparece en el anexo 9, cuenta con ocho etapas a realizar en el diseño del plan de marketing las que se explicarán a continuación:

### **Etapas I. Resumen para ejecutivo**

**Objetivo:** socializar o dar a conocer los principales objetivos y recomendaciones que se desean alcanzar, el cual permitirá que la alta gerencia entienda rápidamente los aspectos principales del plan.

**Tareas:** elaborar resumen en una cuartilla con los datos que brinden información económica.

**Herramientas:** análisis y síntesis y revisión documental.

### **Etapas II. Situación actual del marketing**

**Objetivo:** analizar los elementos más significativos que proporcionan información sobre la situación actual del marketing.

**Tareas:**

- Descripción del mercado. Se define el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales. El tamaño del mercado (en unidades o en \$) se muestra con respecto al año anterior, en total y por segmentos. Se revisan las necesidades del consumidor,

así como los factores del ambiente del marketing que puedan afectar las compras del consumidor.

- Revisión del producto. Aquí se muestran las ventas, los precios y márgenes brutos para los productos o servicios principales en la línea.
- Competencia. En ella se identifican los principales competidores y se describe cada una de sus estrategias en lo que toca la calidad del producto o el servicio, fijación de precios distribución y promoción. También muestra la porción del mercado que tiene la empresa y que tiene cada competidor.
- Distribución. Se describen las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución.

Herramientas: análisis de datos, entrevistas y revisión documental.

### **Etapas III. Amenazas y oportunidades**

Objetivo: analizar los factores externos e internos (amenaza, oportunidad, debilidades y fortalezas) que influyen.

Tarea: se requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el producto o el servicio, así como tener en cuenta las debilidades y fortalezas que se poseen. Con el propósito de contrarrestar las tendencias de los gerentes a concentrarse en problemas actuales y a no prever desarrollos importantes que pueden tener un impacto significativo sobre la empresa. Los gerentes deben enumerar tantos riesgos como oportunidades como se puedan imaginar y tener en cuenta las debilidades y oportunidades.

Herramientas: análisis y matrices. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

### **Etapas IV. Objetivos y problemas**

Objetivo: declarar los objetivos y problemas que a la empresa le gustaría lograr durante el término del plan, (metas).

Tarea: redactar los objetivos en función de ¿cómo lograr incrementar una porción del mercado?

Herramientas: revisión de documentos y redacción de un informe técnico.

### **Etapas V. Estrategias de marketing**

**Objetivo:** preparar la estrategia de marketing general o el plan de acción para alcanzar sus objetivos, la cual se define a continuación:

La estrategia del marketing es la lógica del marketing mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos. Esta estrategia consta de estrategias específicas de mercados metas, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing.

**Tarea:** Analizar las estrategias de marketing en cuanto a:

- Mercados metas. Las estrategias de marketing deben describir segmentos de mercados en los cuales se centrará la organización. Los segmentos difieren en sus preferencias, respuestas al esfuerzo del marketing y rentabilidad. La empresa debe asignar los esfuerzos y energía a los segmentos de mercado más competitivos. Deberá desarrollar estrategias para cada segmento seleccionado.
- Mezcla de marketing. El gerente deberá describir estrategias específicas para los elementos de la mezcla de marketing, que son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución. También debe explicar cómo responde cada estrategia a las amenazas, oportunidades y problemas clave que se describen en secciones anteriores del plan.
- Nivel de gastos de marketing. El gerente debe distribuir el presupuesto de marketing que se necesitara para ejecutar las diversas estrategias. Sabe que los presupuestos más altos producirán más ventas, pero está buscando el presupuesto de marketing que producirá los mejores resultados en lo referente a las utilidades.

Herramientas: análisis de las matrices, trabajo en equipo, entre otros.

### **Etapas VI. Programas de acción**

Objetivo: proyectar programas específicos de acción que respondan las siguientes preguntas: 1) ¿Qué se hará? 2) ¿Cuándo se hará? 3) ¿Quién es el responsable para hacerlo? 4) ¿Cuánto costará?

Tarea: representar en una tabla las estrategias de marketing analizadas.

Herramienta: confeccionar una tabla, con doce meses o (52 semanas) que sirvan como columnas y varias actividades de marketing que sirvan como filas. Las fechas mostrarán cuándo se comenzará, revisarán y complementarán las actividades o los gastos. Estos están sujetos a cambios durante el año conforme lo que pueden surgir nuevos problemas y oportunidades.

### **Etapas VII. Presupuestos**

Objetivos: proyectar planes de acción donde el gerente pueda formular un presupuesto de apoyo, que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas. En el lado de los ingresos el número pronosticado de unidades que se venderían y el precio neto promedio.

En el lado de los gastos, muestra el costo de producción, de distribución física y de marketing, dividido en categorías pequeñas. La diferencia son las utilidades proyectadas.

Tarea: revisar el presupuesto y si se aprobará o modificará, una vez aprobado, el presupuesto es la base para las compras de materiales, la programación de la producción, la planeación de la mano de obra y las operaciones de marketing.

Herramientas: análisis del presupuesto y confección de una tabla, donde se desglose el presupuesto total en los indicadores que se han analizado y las monedas en que opera la Unidad estratégica de negocio (UEN).

### **Etapas VIII. Controles.**

Objetivo: describir los controles a tener en cuenta por la alta dirección para vigilar el progreso. Específicamente se fijan metas y presupuestos para cada mes o trimestre. Así la alta dirección puede revisar los resultados en cada periodo y detectar negocios que no estén logrando sus metas.

Herramienta: control estratégico y operacional. De no establecerse estos mecanismos de control, habría de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

## **2.3. Aplicación de la metodología para el diseño de un plan de marketing en la Empresa de Seguros municipio Holguín**

### **Resumen para ejecutivos**

El plan de marketing propuesto está dirigido fundamentalmente a los clientes que clasifican como pequeño (Cooperativas de Producción Agropecuaria y las Empresas Estatales) para brindarle mayor protección financiera a este segmento, sin descuidar el resto de los clientes y para ello tiene como objetivos penetrar el mercado del seguro de

bienes agrícolas y elevar las ventas totales a un 3197.0 MP en el nuevo mercado meta. Para ello las estrategias están dirigidas fundamentalmente a la promoción de los productos, de sus ventajas, incrementar la organización y control de la red de intermediación, estimulación en territorios que se destaquen en la gestión de seguros, acorde a los indicadores de eficiencia, así como a evaluar la satisfacción de los clientes.

### **Situación actual del marketing**

**Descripción del mercado:** la Empresa de Seguros del municipio Holguín opera en el mercado de servicios, donde oferta una gran variedad de productos en los diferentes ramos, en el seguro de bienes agrícolas específicamente ofrece sus servicios en las distintas líneas. Sus principales clientes son las CCS, UBPC, CPA y Empresas Estatales. En la tabla 2 se muestra el tamaño del mercado segmentado, y el por ciento que estos representan en las ventas en MP del período analizado 2016-2018.

Tabla 2. Tamaño del mercado de servicios en que opera el seguro de bienes agrícolas en el municipio Holguín (MP)

<b>Segmentados</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>	<b>%</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>
<b>UBPC</b>	321,6	34,9	124,3	15,9	394,4	41,1
<b>CPA</b>	33,2	3,6	131,3	16,9	109,5	11,4
<b>CCS</b>	283,7	30,8	464,4	59,6	397,9	41,5
<b>Empresas estatales</b>	283,1	30,8	59,3	7,6	57,3	5,9
<b>Ventas netas (MP)</b>	<b>921,6</b>		<b>779,3</b>		<b>959,1</b>	

Como se puede observar la cobertura mediante seguros ha sido un mercado voluble. No se ha logrado una estabilidad de los asegurados. En el año 2017 con relación al 2016 hubo una disminución del volumen de asegurados, de las UBPC, lo que representó una disminución de ingresos por 197,3 MP.

En este mismo período se incrementaban los asegurados en las CPA y CCS a un 16,85 y 59,59% respectivamente. Sin embargo, la disminución de la cuota de mercado de UBPC tuvo una incidencia fundamental y en el período 2017 se disminuyen los ingresos por ventas en 142,3MP.

Para el año 2018 se experimenta una recuperación en las ventas alcanzándose 959,1MP, 37,5MP más que en el año 2016, el mejor año de los tres que se analicen.

Hasta el momento este mercado no se explota al máximo debido a la falta de gestión por parte del municipio de la venta del servicio de seguro a las principales formas

productivas. Además el territorio necesita ampliar la formación de agentes especializados en la venta y gestión de los seguros agropecuarios.

A continuación se muestra los posibles niveles de ingreso si se lograra contar con el 100% de los clientes potenciales existentes en el municipio.

$$\frac{\text{Unidades productivas aseguradas}}{\text{Potencial existente}} = \frac{\text{Nivel ingreso actual}}{\text{Posibles niveles de ingreso}}$$

$$\frac{21}{70} = \frac{959.1MP}{X}$$

$$X = \frac{959.1MP * 70}{21}$$

$$X = 3197.0MP$$

Como se aprecia en el municipio no se alcanza ni la mitad de los ingresos que se podrían obtener en el seguro de bienes agrícolas, dejándose de ingresar 2,237.9 MP por no cubrir en su totalidad el mercado. Se puede enfocar en realizar nuevos contratos de seguros para lo cual se realizó una segmentación del mercado en las variables tamaño del cliente teniendo en cuenta las estadísticas de períodos anteriores.

Las variables delimitadas fueron: grande, mediano y pequeño.

Considerándose como cliente grande aquellos que generan ingresos por encima del 50% del total de ventas anuales en el municipio. Según los datos correspondientes al precedente año, ningún cliente clasifica como consumidor grande, puesto a que no cumple con el requisito señalado anteriormente.

Se considera cliente mediano a aquellos que generan ingresos en un rango del 25% al 50% del total de ventas anuales en el municipio. Aquí se encuentran las Cooperativas de Créditos y Servicios y las Unidades Básicas de Producción Cooperativa, pues durante el año 2018 formaron ingresos entre un 25% y un 50%.

El cliente pequeño es aquel que genera ingresos por debajo del 25% del total de ventas anuales en el municipio. En esta situación se encuentran las Cooperativas de Producción Agropecuaria y las Empresas Estatales.

### **Revisión del producto:**

En el gráfico 1 se muestran los ingresos obtenidos por el municipio en los períodos anteriores por cada uno de los productos asegurados.

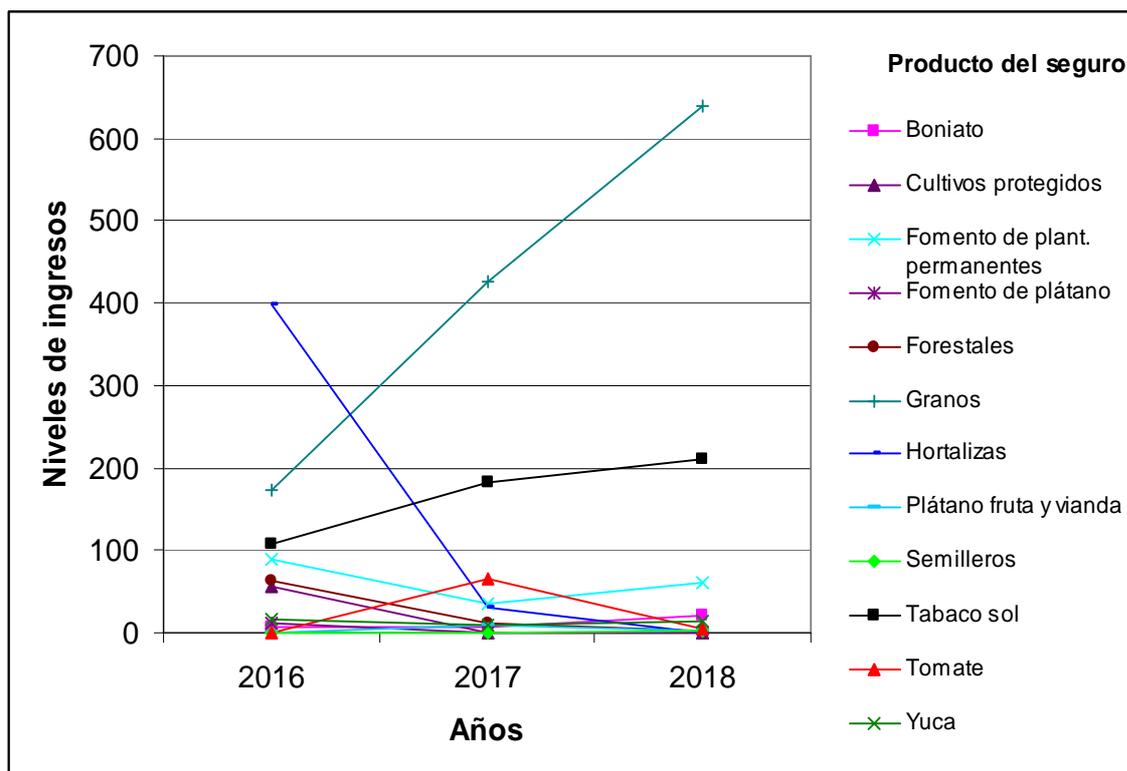


Gráfico 1. Ingresos por productos del seguro de bienes agrícolas en el municipio Holguín (MP)

Como se puede apreciar el gráfico muestra que los mayores ingresos se concentran en los seguros de granos, ya que estos representan más del 50% como promedio del total de ventas en el período analizado y se evidencia que ha ido creciendo en cuanto a ingresos al transcurrir los años. Le continúa en niveles de ventas, los seguros de Tabaco Sol, donde se evidencia un leve crecimiento con respecto al anterior. Los cultivos protegidos, fomento de plátano, forestales y hortalizas han decrecido durante los años analizados, sólo mantiene un crecimiento estable el seguro de boniato. (Ver anexo 9)

En el análisis realizado de los productos se deja bien claro la necesidad de continuar trabajando en aras de lograr una mayor penetración al mercado y conseguir brindarle protección financiera a las formas productivas que aún están desprotegidas en el municipio.

**Competencia:** se reconoce que no existen competidores en el mercado de seguros, teniendo en cuenta que la ESEN es la única que presta este servicio en el país.

**Distribución:** existen distribuidos en el territorio un total de 8 agentes para la venta de este seguro, la mitad de ellos son agentes naturales y la otra mitad agentes jurídicos. Aunque se cuenta con estos agentes para la venta y atención de los seguros agropecuarios se considera que no abarca todo el mercado, y que se debe crecer en cuanto a la formación de nuevos agentes especializados en esta materia para fortalecer la red de intermediación.

### **Amenazas y oportunidades**

En esta parte se concentró la atención en la determinación de las posibles causas que afectan el desempeño de la organización en la penetración del mercado de seguros, identificando las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades, que se manifiestan en el análisis externo e interno en el cual opera el municipio.

#### **Amenazas**

- Dualidad monetaria
- Deficiencias en la prestación del servicio de terceros
- Compleja situación económica y financiera internacional
- Limitación de proveedores para insumos y recursos materiales

#### **Oportunidades**

- Actualización del modelo económico
- Voluntad política del estado en relación con regulaciones que favorecen la actividad del seguro
- Desarrollo agropecuario del territorio
- Existencia de nuevos usufructuarios
- Desarrollo de los sistemas automatizados
- Incremento de la frecuencia de eventos climatológicos
- La aplicación de la nueva política laboral

#### **Fortalezas**

- Sólida estructura empresarial y financiera
- Cartera de productos diversificada y ajustada a las necesidades del mercado
- Sistema de Gestión de la Calidad avalado y en proceso de integración
- Personal calificado, comprometido y con sentido de pertenencia
- Experiencia de trabajo en un sistema de gestión empresarial avanzado

- Alianzas estratégicas con centros investigativos y otros organismos

### Debilidades

- Insuficiente penetración del mercado del seguro en el sector Agropecuario
- Limitada red de intermediación de agentes (personas naturales) para penetrar el mercado de seguros
- Insuficientes acciones de capacitación a la red de intermediación
- Elevada cancelación de instrumentos de cobro
- Insuficiente publicidad y promoción de los productos

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

<b>Factores Claves</b>	<b>Ponder.</b>	<b>Clasif.</b>	<b>Res. Pond.</b>
Actualización del modelo económico	0.07	3	0.21
Voluntad política del estado en relación con regulaciones que favorecen la actividad del seguro	0.10	3	0.30
Desarrollo agropecuario del territorio	0.13	4	0.52
Existencia de nuevos usufructuarios	0.08	3	0.24
Desarrollo de los sistemas automatizados	0.09	3	0.27
Incremento de la frecuencia de eventos climatológicos	0.07	3	0.21
La aplicación de la nueva política laboral	0.05	3	0.15
Dualidad monetaria	0.09	2	0.18
Deficiencias en la prestación del servicio de terceros	0.08	2	0.16
Compleja situación económica y financiera internacional	0.09	2	0.18
Limitación de proveedores para insumos y recursos materiales	0.15	1	0.15
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2.57</b>

Como se puede apreciar en el análisis de los factores externos se puede evidenciar que hay una leve prevalencia de las oportunidades, ya que el valor total de las calificaciones por la ponderación fue de 2.57, dado fundamentalmente al desarrollo agropecuario del territorio y al desarrollo de los sistemas automatizados. A este resultado se le debe prestar atención en el proceso de elaboración de los objetivos y definición de los problemas.

En el análisis de los factores internos se muestra las principales debilidades que afectan el desarrollo de la organización, como muestra la tabla 4, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

<b>Factores Claves</b>	<b>Pond.</b>	<b>Clasif.</b>	<b>Res. Pond.</b>
Sólida estructura empresarial y financiera	0.06	4	0.24
Cartera de productos diversificada y ajustada a las necesidades del mercado	0.12	4	0.48
Sistema de Gestión de la Calidad avalado y en proceso de integración	0.08	3	0.24
Personal calificado, comprometido y con sentido de pertenencia	0.04	3	0.12
Experiencia de trabajo en un sistema de gestión empresarial avanzado	0.05	3	0.15
Alianzas estratégicas con centros investigativos y otros organismos	0.10	3	0.30
Insuficiente penetración del mercado del seguro en el sector agropecuario	0,15	1	0,15
Limitada red de intermediación de agentes (personas naturales ) para penetrar el mercado de seguros	0,10	1	0,10
Insuficiente acciones de capacitación a la red de intermediación	0,10	1	0,10
Elevada cancelación de instrumentos de cobro	0,05	2	0,10
Insuficiente publicidad y promoción de los productos	0,15	1	0,15
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.13</b>

Desde el punto de vista interno la ESEN Municipal Holguín se encuentra en una posición desventajosa, pues se alcanzó una ponderación de 2.13, lo que quiere decir que hay un predominio de las debilidades, dentro de las que se encuentran Insuficiente penetración del mercado del seguro en el sector agropecuario, limitada red de intermediación de agentes (personas naturales) para penetrar el mercado de seguros, insuficiente acciones de capacitación a la red de intermediación e insuficiente publicidad y promoción de los productos .

## **Objetivos y problemas**

### **Objetivos para el 2020:**

1. Penetrar el mercado del seguro de bienes agrícolas.
2. Elevar las ventas totales a un 3197.0 MP en el nuevo mercado meta

### **Problemas:**

1. Insuficiente publicidad y promoción de los productos dirigidos a los seguros agropecuarios.
2. Limitada penetración del mercado del seguro en el sector agropecuario, seguros de bienes agrícolas.

## **Estrategias de Marketing**

### **Mercado**

Con el análisis realizado en la tabla 3 se determina enfocar los mayores esfuerzos en los clientes que clasifican como pequeño (Cooperativas de Producción Agropecuaria y las Empresas Estatales) para brindarle mayor protección financiera a este segmento, sin descuidar el resto de los clientes.

### **Mercado potencial**

Dentro de la gama de clientes se encuentran las UBPC, CPA, empresas estatales y CCS. Además están los campesinos que se encuentran asociados a las CCS.

En la tabla 2 se refleja el comportamiento de los ingresos por sector, donde se aprecia que las CCS son las que aportan mayores ingresos. Sin embargo existen algunas dificultades en este sentido, pues de las 38 CCS existentes en el municipio, sólo se encuentran aseguradas 10 para un 26.3% del total existente.

Para el seguro de bienes agrícolas de un total de 70 entidades, solo se encuentran aseguradas 21, para un 30 %. Por tanto existe un amplio mercado potencial.

### **Mezclas de marketing. (Las cuatro P (producto, precio, promoción, plaza)).**

#### **Productos:**

La Empresa de Seguros en el municipio Holguín en el Seguro de Bienes Agrícolas ofertara los siguientes seguros de: tabaco, cacao, café, caña, arroz, granos, plátano, tubérculos y raíces, hortalizas, cultivos protegidos, cítricos, frutales, semilleros, viveros, forestales, organónicos, flores, policultivos, plantaciones permanentes de café, plantaciones permanentes de caña, plantaciones permanentes de cacao, plantaciones

permanentes de plátano, plantaciones permanentes de frutales, fomento de plátano, plantaciones permanentes de flores, fomento de plátano permanente.

Las pólizas deben caracterizarse por amparar los cultivos contra los daños o pérdidas ocasionadas por o a consecuencia de huracán, ciclón, tornado, manga de viento, inundación, lluvias intensas, granizo, sequía, incendio, así como plagas y enfermedades siempre que los cultivos hayan sido sembrados en las fechas óptimas según los calendarios de siembra aprobados por los organismos competentes.

**Precios:**

Los precios de los servicios son establecidos por el Ministerio de Finanzas y Precios, cualquier modificación debe ser con previa autorización por esta instancia.

**Promoción:**

Se propone realizar la promoción de los productos mediante los agentes de seguros, que son los encargados de llegar al cliente, transmitir los beneficios del servicio que presta y ampliar su cartera de clientes.

Realizar otras acciones como mantener relaciones de trabajo con todas las entidades de la economía en el municipio que participan en el proceso de atención a los productores agropecuarios.

Participar en ferias y exposiciones a nivel territorial tales como EXPOHOLGUÍN.

Distribuir plegables a toda persona que visite la oficina de venta con la finalidad de promocionar la actividad que se realiza.

Promocionar los productos a través de las radio bases del municipio.

**Plaza:**

Fortalecer la red de intermediación mediante la formación de nuevos agentes de seguros, conformando una brigada especializada en seguros agropecuarios y distribuir un agente por consejos populares.

Mejorar la imagen de la oficina municipal.

**Gastos de marketing:**

Los gastos de marketing se llevan directamente de la Oficina Central, de la dirección de Desarrollo de la ESEN. Además la dirección antes mencionada es la encargada de la promoción mediante radio y televisión del servicio que presta la ESEN a nivel de país,

pues las UEB y las oficinas municipales no cuentan con el presupuesto para realizar dicha actividad.

### Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>
<b>Mercados metas</b>	Incrementar la organización y control de la red de intermediación.	Jefe de Territorio	Diciembre 2019
	Estimulación en territorios que se destaquen en la gestión de seguros, acorde a los indicadores de eficiencia.	Jefe de Territorio	Diciembre 2019
	Analizar sistemáticamente los planes de ingreso.	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
	Actualización del banco de problemas que afectan el funcionamiento de la red.	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
<b>Producto</b>	Valorar el nivel de satisfacción de los clientes.	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
	Revisión de los procedimientos de atención al cliente.	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
	Actualización del banco de datos de clientes potenciales	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
<b>Precio</b>	Proponer el diseño de rebajas de precios de acuerdo a características del territorio o periodos a asegurar.	Jefe de Territorio	Año 2020
<b>Promoción</b>	Publicitar todos los servicios en las páginas amarillas de ETECSA de manera efectiva	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
	Ejecución de actividades promocionales de los productos y servicios que se ofrecen.	Jefe de Territorio	Septiembre 2019
	Impresión de catálogos con todos los servicios y distribuirlos a los clientes en las posibles pólizas.	Jefe de Territorio	Año 2020

	Impresión de llaveros, lapiceros, etc., así como el diseño más conveniente en el edificio.	Jefe de Territorio	Año 2020
	Diseño de la página <i>web</i> de UEB Holguín, visible en el sitio <a href="http://www.holguin.cu">http://www.holguin.cu</a> .	Jefe de Territorio	Año 2020
	Participar en ferias comerciales regionales y nacionales.	Jefe de Territorio	Según plan

## Presupuestos

El presupuesto de marketing es asignado anualmente a la Oficina Central (La Habana) para promoción y publicidad (inserción en revistas, páginas amarillas de ETECSA, páginas web, realización de spots promocionales, audiovisuales, compra y personalización de artículos promocionales) en ambas monedas. Al igual que se designa otro para cubrir ferias y eventos, que incluye pago de espacio, mobiliario, diseño de stand, gastos gastronómicos en Fiagrop, FIAHAV y otros eventos que pueden ser en provincia). Para el año 2019 se asignó para la ESEN 40 000.00 cuc y 40 000.00 cup para promoción y 20 000.00 cuc para ferias, distribuidos como muestra la tabla 5.

Tabla 5: Presupuesto de marketing

<b>Indicadores</b>	<b>Moneda total</b>	<b>CUP</b>	<b>CUC</b>
<b>Promoción y publicidad</b>	<b>80 000.00</b>	<b>40 000.00</b>	<b>40 000.00</b>
• Inserción en revistas(páginas amarillas de ETECSA)	21 500.00	10 000.00	11 500.00
• Páginas WEB	27 500.00	13 000.00	14 500.00
• Realización de audiovisuales y spots promocionales	19 500.00	9 500.00	10 000.00
• Compra y personalización de artículos promocionales.	11 500.00	7 500.00	4 000.00
<b>Ferias y eventos</b>	<b>20 000.00</b>	-	<b>20 000.00</b>
• Pago de espacio	4 500.00	-	4 500.00
• Mobiliario	4 000.00	-	4 000.00
• Diseño de stand	8 000.00	-	8 000.00
• Gastos gastronómicos en Fiagrop, FIAHAV o eventos provinciales	3 500.00	-	3 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>100 000.00</b>	<b>40 000.00</b>	<b>60 000.00</b>

## Controles

Después de haber concluido la elaboración del programa de acción se hace indispensable trazar un sistema de control para dar continuidad al mismo así como mantener una estrecha vigilancia sobre las estrategias lo que permitirá analizar las causas de las posibles desviaciones y la aplicación de las medidas correctivas.

Objetivo	Plazos	Responsable
<ul style="list-style-type: none"><li>Controlar que el plan de ventas del seguro de bienes agrícolas en municipio tenga un crecimiento no inferior al 3% con respecto al real del año anterior</li></ul>	Chequeo mensual y un corte trimestral	Jefe del territorio
<ul style="list-style-type: none"><li>Establecer un control mensual y cortes trimestrales sobre la base de las ventas alcanzadas y las cuentas por cobrar a los clientes.</li></ul>	Chequeo mensual y un corte trimestral	Jefe del territorio
<ul style="list-style-type: none"><li>Establecer control sistemático sobre el nivel de captación de clientes por parte de los agentes</li></ul>	Chequeo mensual y un corte trimestral	Jefe del territorio
<ul style="list-style-type: none"><li>Monitorear la satisfacción de los clientes mediante encuestas y comunicación directa.</li></ul>	Chequeo Trimestral y un corte semestral	Jefe del territorio y especialista en seguros y reaseguros del municipio

## Conclusiones parciales del capítulo 2

- Se diseñó un plan de marketing, teniendo en cuenta la metodología propuesta por Stanton (2000), dirigido fundamentalmente a los clientes que clasifican como pequeño (Cooperativas de Producción Agropecuaria y las Empresas Estatales) para brindarle mayor protección financiera.
- Los objetivos que se proponen son penetrar el mercado del seguro de bienes agrícolas y elevar las ventas totales a un 3197.0 MP en el nuevo mercado meta.
- Las estrategias están dirigidas fundamentalmente a la promoción de los productos, de sus ventajas, incrementar la organización y control de la red de intermediación,

estimulación en territorios que se destaquen en la gestión de seguros, acorde a los indicadores de eficiencia, así como a evaluar la satisfacción de los clientes.

- Se diseñó un sistema de control para dar cumplimiento al plan propuesto.

## CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación pudo arribarse a las conclusiones siguientes:

1. Del análisis bibliográfico efectuado se comprobó que existe un amplio tratamiento al concepto de marketing, pero que todos se centran en que esta filosofía empresarial debe estar centrada en el cliente y la satisfacción de sus necesidades.
2. Se cumple el objetivo de la investigación al aplicarse la metodología de Stanton (2000) para trazar estrategias que permitan la expansión del mercado de seguros de bienes agrícolas en el municipio Holguín.
3. El plan de marketing propuesto está dirigido fundamentalmente a los clientes que clasifican como pequeño (Cooperativas de Producción Agropecuaria y las Empresas Estatales), define como objetivos penetrar el mercado del seguro de bienes agrícolas y elevar las ventas totales a un 3197.0 MP en el nuevo mercado meta.
4. Las estrategias están dirigidas fundamentalmente a la promoción de los productos, de sus ventajas, incrementar la organización y control de la red de intermediación, estimulación en territorios que se destaquen en la gestión de seguros, acorde a los indicadores de eficiencia, así como a evaluar la satisfacción de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

1. Presentar los resultados de esta investigación a la dirección de UEB Seguros del Municipio Holguín
2. Crear las condiciones para aplicar el plan de marketing diseñado así como monitorear el cumplimiento de las actividades propuestas periódicamente en los consejos de dirección.
3. Solicitar al Organismo Central incluir en el presupuesto del año 2020 de forma planificada los gastos correspondientes a las actividades de publicidad y promoción, con características propias del territorio.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alabart Pino, Miriam L. Propuesta de estrategias de comercialización para el punto de venta 184 en Playa Costa Verde. Trabajo de Diploma, 2008-2009.
2. Albarrán Lozano, Irene. Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan? Tomado de <http://www.economiasimple.net/glosario/mercado>, consultado el 14 de marzo de 2019.
3. Anuario Estadístico de Holguín 2017. Oficina Provincial de Estadísticas e Información Municipio Holguín. Edición 2018. Obtenido de [www.one.cu/aed2017/32holguin/municipios/06holguin.pdf](http://www.one.cu/aed2017/32holguin/municipios/06holguin.pdf). Consultado el 3 de marzo de 2019.
4. Bigné, Enrique. Marketing de destinos turísticos, 1997.
5. Cathy Halligan-Vicepresidente Senior de Ventas y Marketing, PowerReviews. *72 definiciones de marketing*. Tomado de <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>. Consultado el 15 de marzo 2019.
6. Concepto de seguro. Obtenido de [http://www.tiposde.online/tipos-de-seguros/#Que\\_es\\_un\\_seguro](http://www.tiposde.online/tipos-de-seguros/#Que_es_un_seguro), consultado el 18 de marzo de 2019.
7. Conceptos Básicos del seguro <http://www.latinaseguros.com.ec/educacion-financiera/glosario-de-terminos-2/conceptos-basicos-de-seguros>. Consultado el 14 de marzo de 2019.
8. Cruz Pasos, Rosell. Hitos del Seguro en Cuba: más de 200 años de historia. Editorial: EAE, OmniScriptum GmbH & Co. KG Saabrücken, Alemania. Edición: 21 de julio de 2016.
9. Del Toro Ríos, José Carlos y otros. Instituciones. Mercados Financieros. Selección de Temas. Colectivo de autores. Editorial Félix Varela, La Habana 2006. Epígrafe 3.1 pp 70-101.
10. Díaz, C. *Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días* (21 de octubre de 2016). Obtenido de <http://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
11. Diego Berard, Augusto. Estrategias de marketing. Obtenido de [http://www.rnds.com.ar/articulos/086/RNDS\\_140W.pdf](http://www.rnds.com.ar/articulos/086/RNDS_140W.pdf). Consultado en abril 2019.

12. El Seguro y su Historia. Obtenido de <https://futuromicuba.cubava.cu/2018/02/02/el-seguro-su-historia/>. Consultado el 18 de marzo de 2019.
13. ESEM Internacional 2000. Módulo VII. "Plan de Marketing y Distribución", Ediciones ESEM, España.
14. Guardiola Lozano, Antonio. Fundación MAPFRE estudios instituto de ciencias del seguro, Colección Universitaria. Manual de introducción al seguro. Editorial MAPFRE S.A. Obtenido de <https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico> Consultado el 15 de marzo de 2019.
15. González, Mirna. Pupo, Beatriz. Material de Apoyo. Holguín, Enero 2006.
16. Guilarte Barinaga, Elizabeth. Conferencia No. II. Planeación estratégica y de Marketing. 2010
17. Guía básica de Seguros. Tomado de [http://csortega.com/old\\_web/pdf/guiabasicaseguros.pdf](http://csortega.com/old_web/pdf/guiabasicaseguros.pdf), Consultado el 18 de marzo de 2019.
18. Jerome Mc Carthy, 1. (9 de octubre de 2015). *72 definiciones de marketing* Obtenido de <http://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>. Consultado en marzo 2019
19. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Mc Graw Hill. 1991.
20. Kotler, Phillip. Edición 1999 pág 58. (octubre de 2006). *Definición de marketing*. Obtenido de <http://marketing-free/marketing/definicion-marketing.html>
21. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, ISBN: 978-607-32-1420-9.
22. Kotler, P. *Evolución del marketing según Philip Kotler*. 20 de octubre de 2015. Obtenido de ADA Computer: <http://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
23. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016 – 2021. Aprobados en el 7mo congreso en abril del 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Poder Popular en junio de 2016.
24. Liz Strauss-Fundador, SOBCon, Director Ejecutivo Inside-Out Thinking. (9 de octubre de 2015). *72 definiciones de marketing*. <https://www.luismaram.com/72->

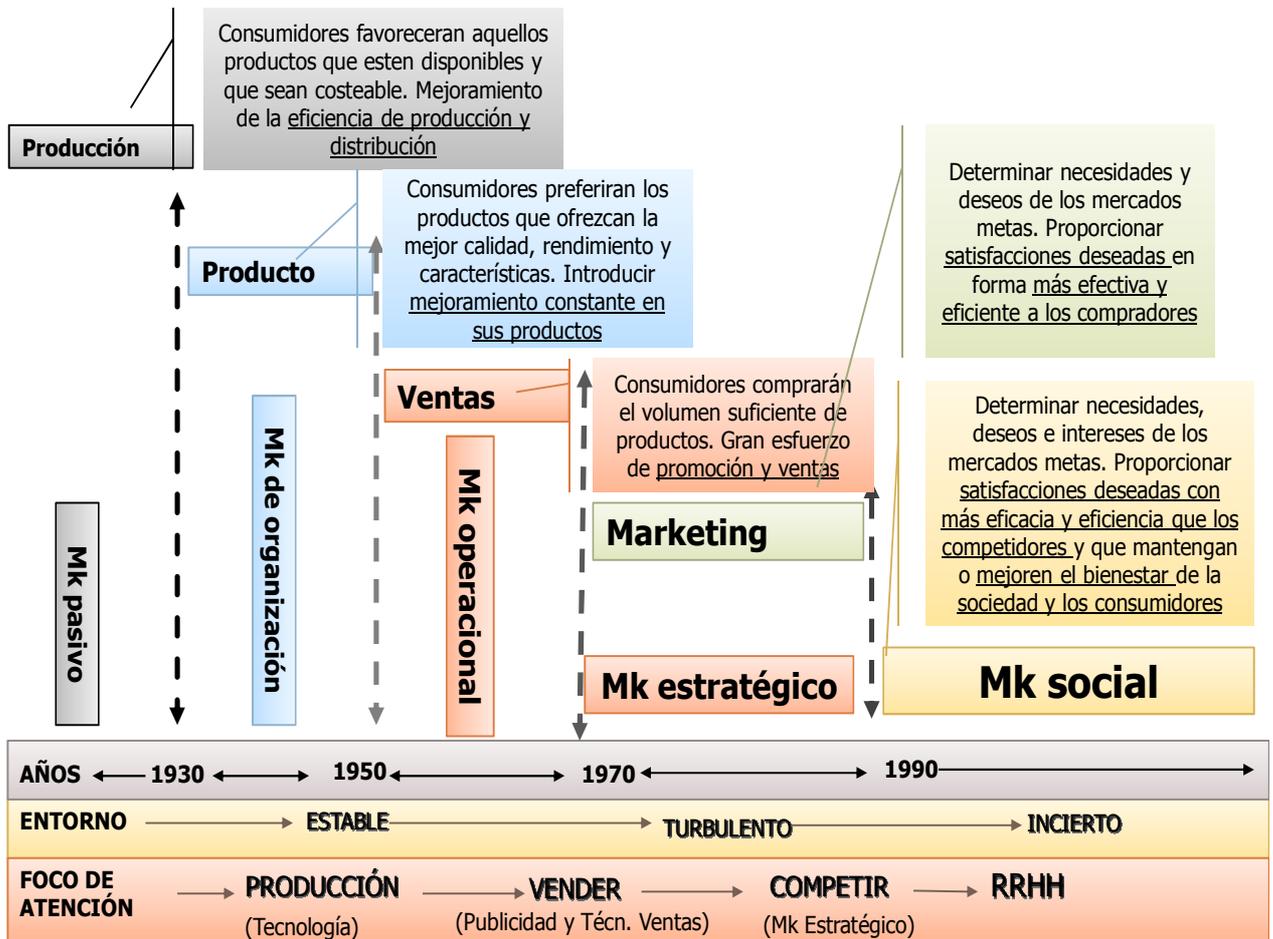
definiciones-de-marketing/. Consultado en marzo 2019

25. Manual de Seguro de Viajes.
26. Manual Operativo Seguro de Vehículos de transporte terrestre.
27. Manual Operativo de Responsabilidad Civil.
28. Manual Operativo Seguro de Incendio.
29. Manual Seguro Temporario de Vida.
30. Manual Técnico de Seguros Bienes Agrícolas y Pecuarios.
31. Mary Ellen Bianco, D. d. (9 de octubre de 2015). *72 definiciones de marketing*. .  
<https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>. Consultado en marzo 2019
32. Max Kalehoff-Vicepresidente de Marketing, Clickable. (9 de octubre de 2015). *72 definiciones de marketing*. <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>. Consultado en marzo 2019
33. Morales Navarro, Lluís. Plan de marketing. División de Banca y Seguros 2003 – 2004.
34. Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos de marketing* (Centrals, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifii Rectorat i Serveis Ed. Primera edició ed.), ISBN: 978-84-695-7093-7.
35. Muñoz González, Rafael. El Marketing del Siglo XXI. "*Colección digital sobre temas de Marketing*", *Volumen 1*, 337. 14 de marzo del 2017.
36. Pérez Porto, Julian y Merino, María. Publicado: 2008. Acalizado: 2012. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>.
37. Pupo Guisado, Beatriz y González Velázquez, Mirna L. Metodología para la confección de un plan de marketing para las tiendas recaudadoras de divisas de las diferentes cadenas de la región.
38. Renee Blodgett-CEO/ Fundador de Magic Sauce Media, 2015. Obtenido de <http://magicsaucemedia.com/about-reneeblodgett>. Consultado en marzo 2019
39. Rivero Morales, Anicia (2013). *Plan de Marketing para el Hotel Playa Cayo Santa María*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara. Tutor: Machado Chaviano, Dra. C. Esther Lidia
40. Sanz de la Tajada, L. Estrategias y políticas comerciales. Material del DEADE , 1996

41. Satemases Mestre, Miguel (9 de octubre de 2015). *72 definiciones de marketing*.  
Obtenido de <http://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
42. Stanton, Etzel y Bruce Walter. (9 de octubre de 2015). *72 definiciones de marketing*.  
Obtenido de <http://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
43. Stanton, William. *Mercadotecnia*. Editorial, Habana, Cuba, (2000)
44. Tamayo Torres, Irma Alicia. Decreto – Ley 263, “Del contrato de Seguro”. Edición.  
Ediciones ONBC La Habana, 2012.
45. Thompson, I. *Definición de marketing*. (enero de 2006). Obtenido de  
<http://marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
46. Vigil Iduate, Alejandro. *Esbozo histórico del seguro en Cuba. Época moderna*  
(2012). Obtenido de  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/iberoseguros/article/view/>. Consultado el  
18 de marzo de 2019
47. Zarragoitia Alonso, María. *Análisis, planificación y gestión*. Centro de Estudios  
Técnicas de Dirección, 2006.

## ANEXOS

### Anexo 1. Evolución del marketing



**Grafico 2. Evolución del marketing**

Fuente: Guilarte Barinaga, E. (2010).

## Anexo 2: Encuesta realizada a clientes y posibles clientes

### Encuesta realizada a clientes y posibles clientes

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

1. Datos Generales:

a) CPA: \_\_\_\_\_ UBPC: \_\_\_\_\_ CCS: \_\_\_\_\_ Granjas Estatales: \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted la Empresa de Seguros Nacionales? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce las coberturas que oferta el seguro de bienes Agrícolas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce las ventajas que le ofrece tener aseguradas sus producciones?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

a)

Argumente \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Está usted asegurado? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Si la respuesta es negativa ir a la pregunta 12)

6. Si la respuesta es afirmativa: ¿Por qué usted contrata los servicios de la ESEN?

\_\_\_ Cliente habitual.

\_\_\_ Recomendaciones de otros.

\_\_\_ Prestigio de la firma ESEN (Imagen Pública).

\_\_\_ Buen Servicio.

\_\_\_ Son exclusivos de ESEN. Nadie más los oferta.

7. Si estableció alguna reclamación por pérdida de sus producciones, ¿cómo usted considera la calidad de la atención brindada?

Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. Considera que la prima que usted paga es:

Muy alta \_\_\_\_\_ Alta \_\_\_\_\_ Adecuada \_\_\_\_\_ Baja \_\_\_\_\_ Muy baja \_\_\_\_\_

9. ¿Tiene usted buen criterio de la empresa?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

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

Calidad Técnica \_\_\_\_ Rapidez al pagar la indemnización\_\_\_\_\_

Publicidad de la empresa\_\_\_\_\_ Todo está bien\_\_\_\_\_

11. Recomendaría nuestros servicios a otros amigos o familiares.

Si\_\_\_\_ Tal vez\_\_\_\_ No\_\_\_\_

12. Si la respuesta es negativa: ¿Por qué usted no asegura sus producciones?

\_\_\_ Desconfianza en la entidad.

\_\_\_ Desconocimiento de las oportunidades de asegurarse.

\_\_\_ Primas muy altas a pagar.

\_\_\_ Estuve asegurado, pero con resultados desfavorables.

13. Criterio personal que desee aportar:

---

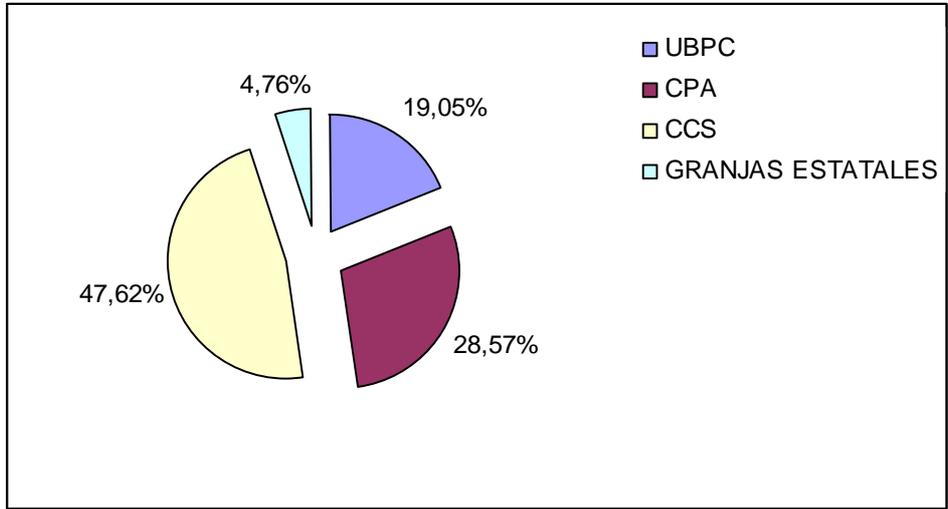
---

---

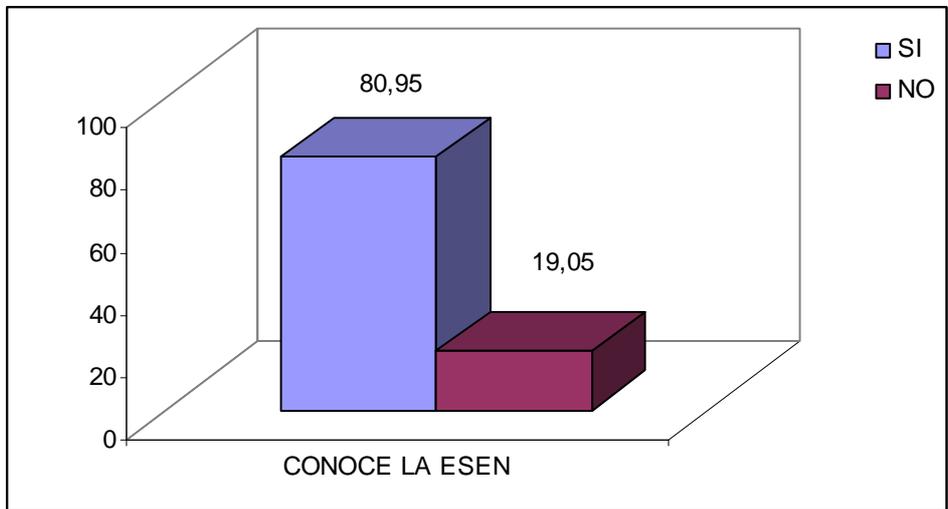
---

GRACIAS

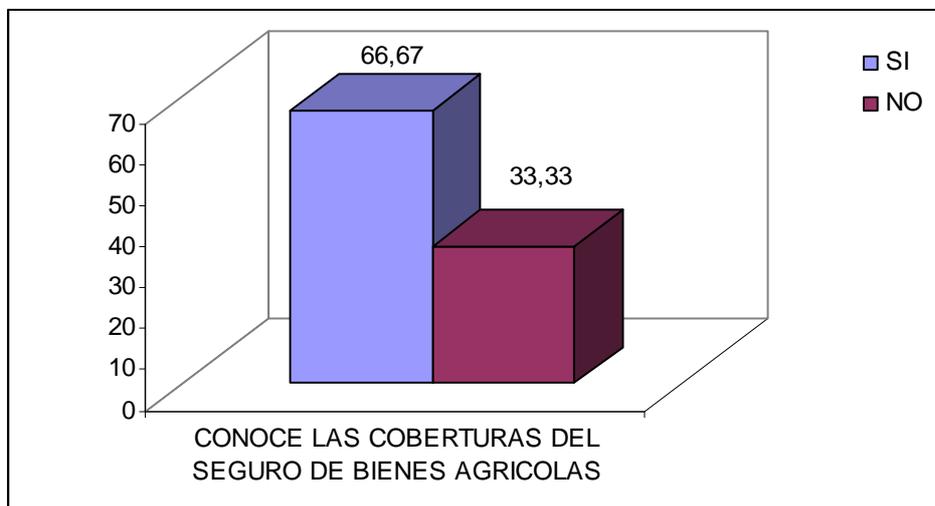
### Anexo 3: Unidades productivas encuestadas en el municipio Holguín



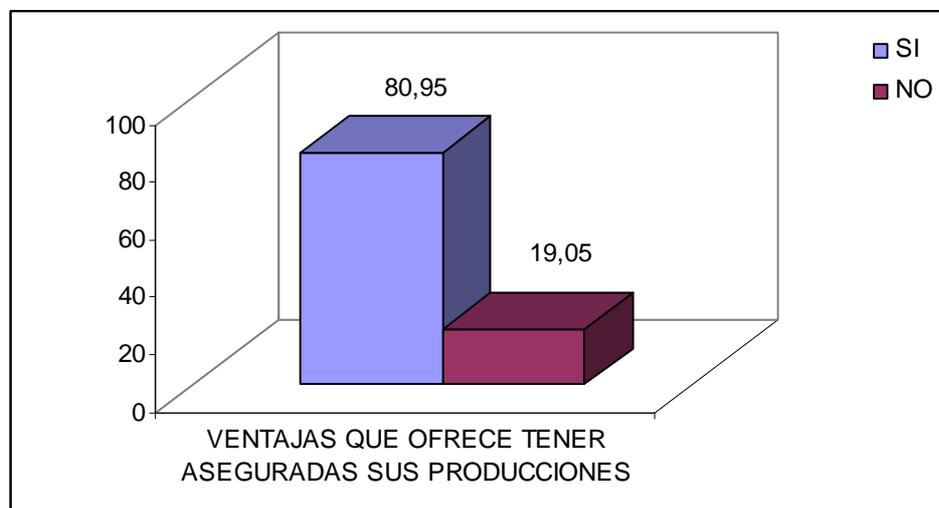
### Por ciento de clientes que conocen la Empresa de Seguros Nacionales



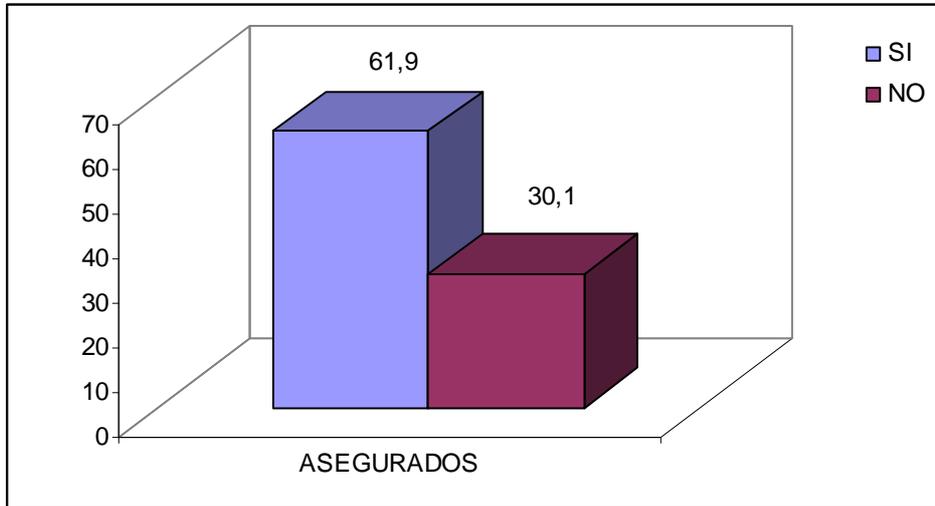
#### Anexo 4: Conoce las coberturas que oferta el Seguro de Bienes Agrícolas



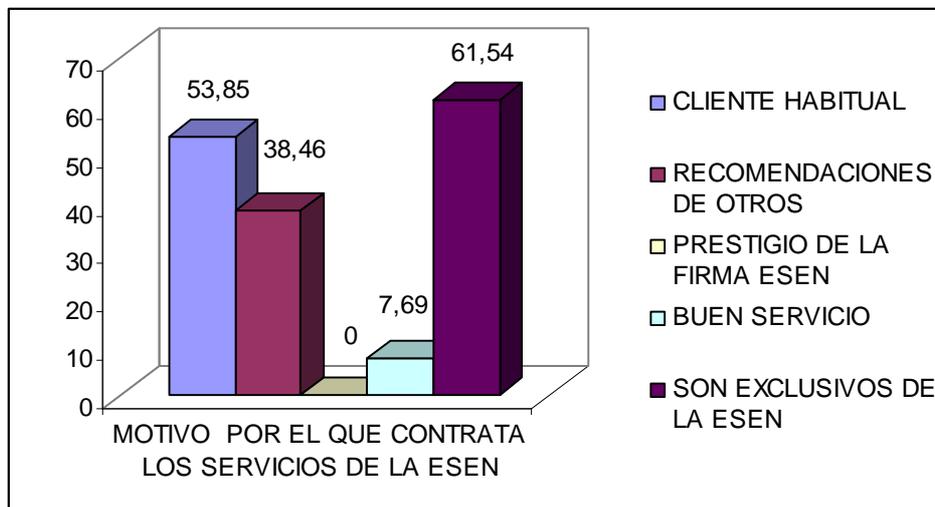
#### Conoce las ventajas que ofrece tener aseguradas sus producciones



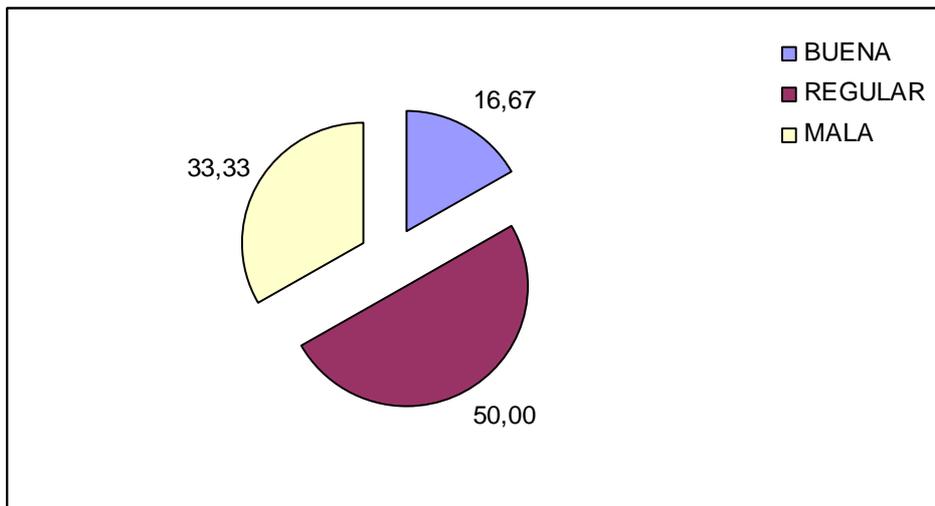
### Anexo 5: Por ciento de clientes que están asegurados



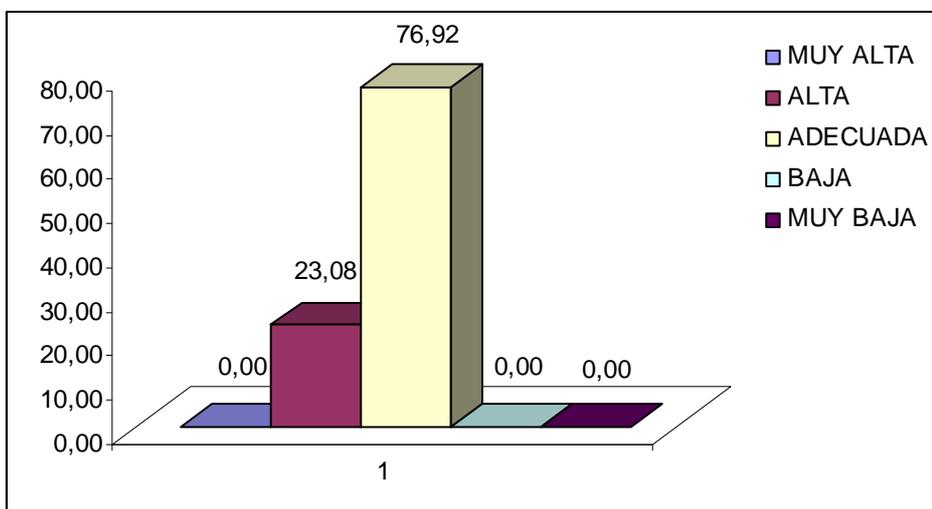
### Motivo por el que contratan los servicios de la ESEN



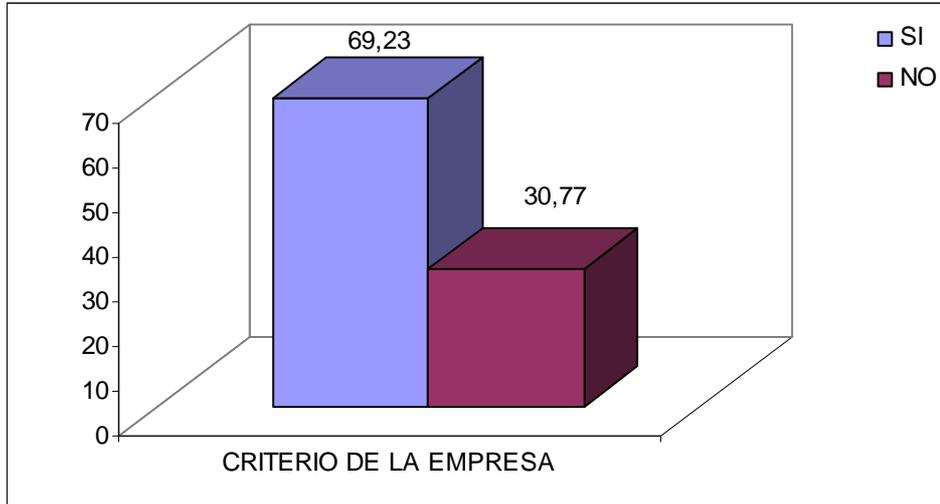
**Anexo 6: Si estableció una reclamación como considera la calidad de la atención brindada**



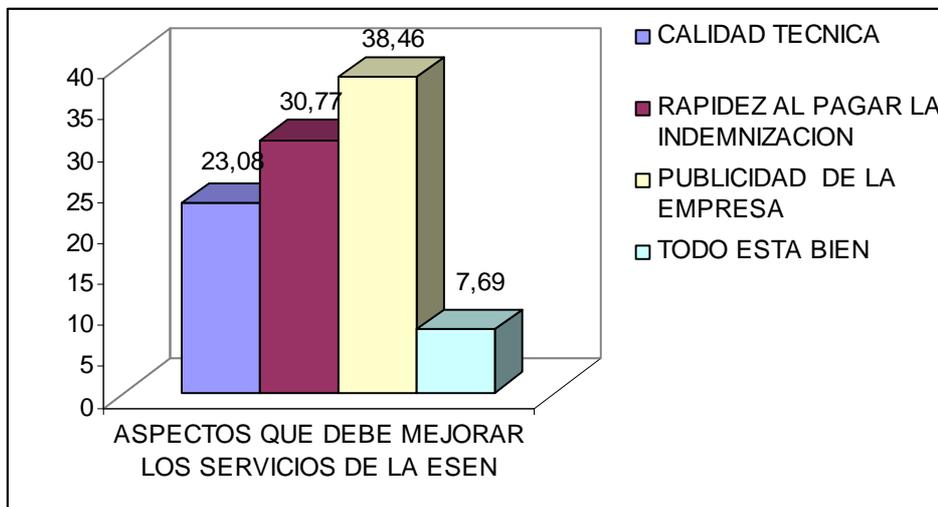
**Considera que la prima que usted paga es**



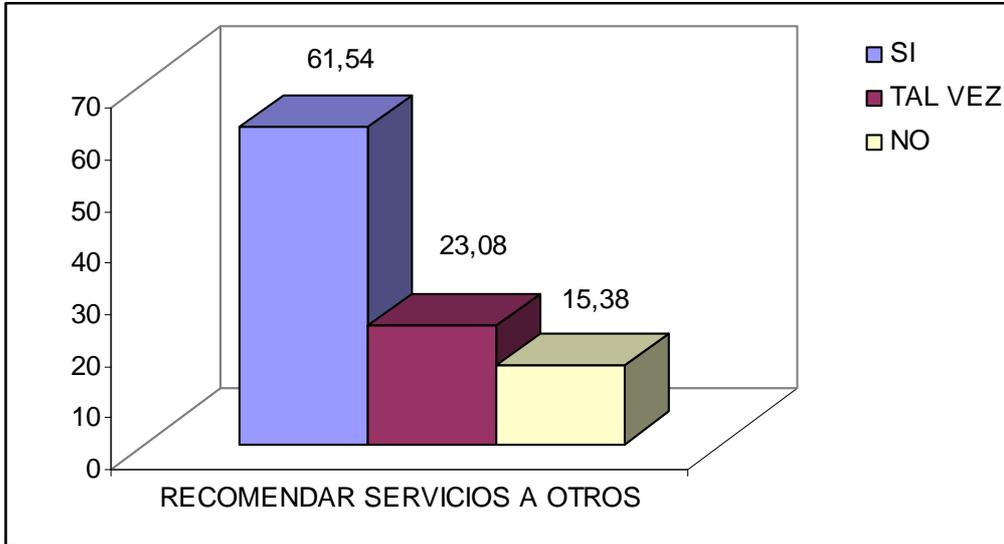
### Anexo 7: Tiene usted buen criterio de la empresa



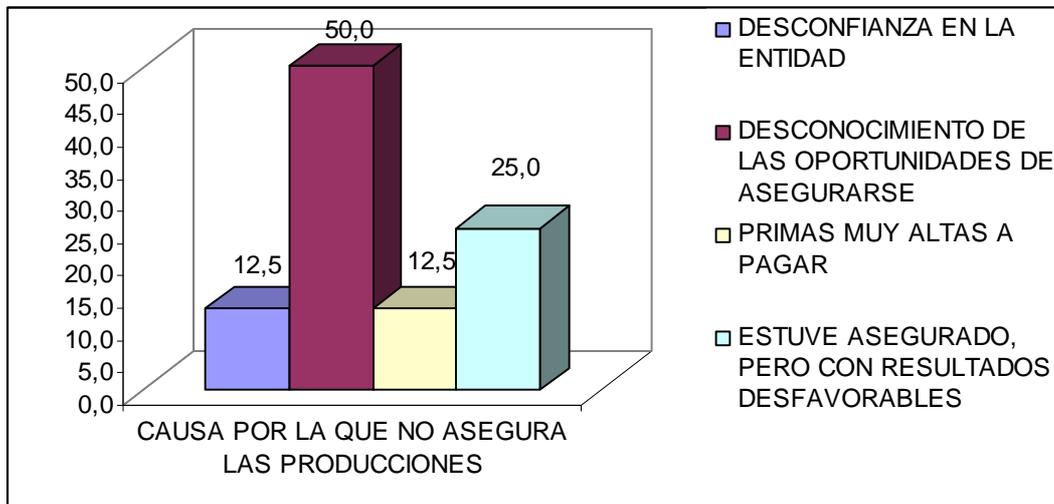
### En que aspecto debe mejorar los servicios de la ESEN



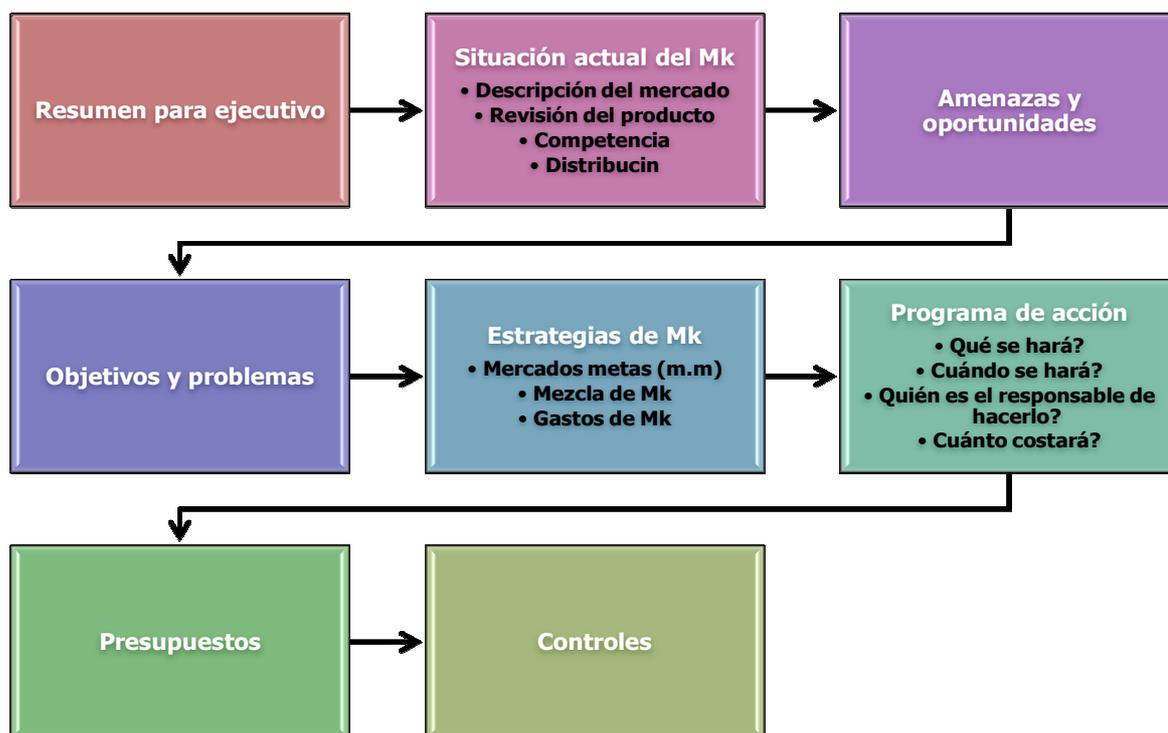
### Anexo 8: Recomendaría nuestros servicios a otros amigos o familiares



### Por qué Ud no asegura los servicios de la ESEN



## Anexo 9. Metodología Plan de Marketing. Stanton, 2000



Fuente: Conferencia No. II. Planeación estratégica y de Marketing. Guilarte Barinaga, Elizabeth (2010)

### Anexo 10. Ingresos por objeto de seguro en el municipio Holguín (MP)

Objeto de seguro	Año 2016	%	Año 2017	%	Año 2018	%
Boniato	5,9	0,64	7,9	1,01	22,1	2,30
Cultivos protegidos	55,9	6,07	1,1	0,14	0,0	0,00
Fomento de plant. permanentes	88,4	9,59	34,4	4,41	60,3	7,74
Fomento de plátano	10,8	1,17	0,0	0,00	0,0	0,00
Forestales	64,3	6,98	10,8	1,39	1,8	0,23
Granos	173,4	18,82	426,7	54,75	639,7	82,09
Hortalizas	397,7	43,15	31,5	4,04	0,0	0,00
Plátano fruta y vianda	0,0	0,00	8,9	1,14	3,0	0,38
Semilleros	0,0	0,00	0,0	0,00	2,4	0,31
Tabaco sol	107,8	11,70	182,7	23,44	210,9	27,06
Tomate	0,0	0,00	64,8	8,32	4,8	0,62
Yuca	17,4	1,89	10,5	1,35	14,1	1,81
<b>Total (MP)</b>	<b>921,6</b>		<b>779,3</b>		<b>959,1</b>	