



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE HUATUSCO

NOMBRE DE LA TESIS
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA
EMPRESA SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS “SPAM”

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA
ALMA LUCERO RAMOS SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TRABAJO RECEPCIONAL
M.A.D.G.A. OMAR DE JESÚS MOTA SANGABRIEL

HUATUSCO, VER.

SEPTIEMBRE, 2020

Huatusco, Ver., a 31 de Agosto 2020.

C. ALMA LUCERO RAMOS SÁNCHEZ
PASANTE DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
P R E S E N T E.

En relación a su solicitud relativa, me es grato transcribir a usted a continuación que después de haber sido analizado exhaustivamente la **TESIS** titulada:

**"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA
SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS SPAM"**

Se le notifica que a mi juicio este cumple con los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes de la **TESIS** por lo que se autoriza su impresión.

ATENTAMENTE.

M.M. VÍCTOR MANUEL ARCOS FERIA
DIRECTOR DEL ITSH.

SEP

SEV



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE HUATUSCO
CLAVE 30EIT00132

DIRECCION GENERAL



DEDICATORIAS

Gracias a Dios y a la vida por a verme permitido llegar hasta este punto en el que me encuentro hoy y es que sin lugar a dudas este esfuerzo es por ustedes y para ustedes, en especial a todas esas personas que estuvieron siempre ahí, a mi lado apoyándome, brindándome un hogar, una compañía, un consejo, puesto que sin ustedes esto no habría sido posible, es por ello que estoy infinitamente agradecida con Dios y con la vida por haberme puesto a todas esas personas en mi camino.

A mi padre Moisés Ramos Hernández por enseñarme a ser esa persona que lucha por lo que quiere, por brindarme su confianza, amor y por inculcarme a ser una mejor persona, es por eso que esto es por ti y para ti papá.

A mi madre Galdina Sánchez Vargas gracias por todas esas veces que me has demostrado que siempre estás ahí, a mi lado, demostrándome tu apoyo en todo momento, por no dejarme sola y sobre todo por enseñarme a ser una persona aguerrida, que lucha por lo que quiere, sin importar los obstáculos, por eso y por muchas cosas más, esto es por ti y para ti mamá.

A mi abuelita Gloria Hernández Sánchez por animarme, motivarme a seguir adelante y pedir por mi bienestar en todo momento.

A la persona que ha estado a mi lado desde el momento que inicie este sueño David Mendieta Saavedra, gracias por acompañarme a lo largo de todo este proceso, apoyarme y sobre todo por comprenderme aunque sé que no ha sido fácil para ambos.

A mi tía Rogelia Rosas Ramos porque cuando más necesite no dudo en abrirme las puertas de su casa, por demostrarme su apoyo, cuando más se me dificultaba dado que estaba comenzando mi carrera.

A mi amiga y compañera Araceli González Ruiz por cada clase, proyecto compartido, al brindarme un espacio en su casa e incluirme en su grandiosa familia demostrándome que aún hay personas que hacen el bien sin mirar a quien.

La señora Cristina Ruiz Ameca madre de Araceli, gracias por demostrarme que aún existen personas que dan todo sin recibir nada a cambio, por hacerme un espacio e incluirme en su familia.

Mtro. Omar de Jesús Mota Sangabriel, gracias por aceptar ser mi asesor, los consejos, la orientación y el apoyo en esos momentos de incertidumbre, por cada minuto de su tiempo y esfuerzo en la elaboración de este proyecto. Gracias por motivarme y creer en mí.

Al ing. Carlos José Aguilar Jiménez por brindarme la confianza, recomendarme para que logrará obtener un mejor empleo, aconsejarme, guiarme, orientarme en cada decisión por tomar y apoyarme en la elaboración de este trabajo, puesto que sin su ayuda no lo hubiera podido llevar a cabo.

Alma Isabel Molina Sandoval, amiga y compañera gracias por confiar en mí y apoyarme a que este trabajo se llevará a cabo, porque sin su ayuda no lo hubiera podido lograr.

Karla Andrea Reyes Reyes, Lorena Bayona Vargas, Liliana García Rodríguez, Azucena Fuentes Bayona y demás personas que estuvieron siempre ahí, en cada trabajo, proyecto, conversación alentándome a seguir adelante, confiando en mí, echándome porras y por brindarme su amistad, al igual a todas esas personas que me apoyaron para que este trabajo se realizará.

Por eso y por muchas cosas más, gracias a todos porque sin ustedes no lo hubiera podido lograr, pero sin lugar a duda gracias Dios por no dejarme sola y por ponerme a personas que hacen más fácil mi camino.

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de estrategias de promoción para la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” ubicada en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es una empresa que se encuentra realizando actividades para establecerse en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., teniendo como objetivo principal diseñar estrategias de promoción para lograr posicionarse en el mercado y así atraer clientes, logrando ser una empresa reconocida y posicionada en el Municipio de Coscomatepec y demás municipios aledaños tales como Calcahualco, Alpatláhuac, Chocamán, Tomatlán, Ixhuatlán y Huatusco, principalmente en el ramo de seguro de autos, posteriormente en los diferentes ramos de seguros como vida, gastos médicos mayores, empresarial, beca escolar, hogar, accidentes personales entre otros.

A continuación se presenta la metodología utilizada, los elementos teóricos que sustentan la investigación, un análisis interno y externo de la empresa y finalmente el desarrollo de las diferentes estrategias para lograr los objetivos de dicha propuesta.

Como se mencionó anteriormente esta propuesta de estrategias de promoción es muy importante para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, se posicione en el mercado del Municipio de Coscomatepec y posteriormente genere un mayor número de ventas, a través de un excelente servicio, precios competitivos, calidad en cada una de sus coberturas, asesoría permanente y comodidad en todo momento, brindando con ello grandes beneficios tanto para la empresa como para la población.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	20
CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1.2. HIPOTESIS Y VARIABLES	27
1.3. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.4. JUSTIFICACIÓN	30
1.5. OBJETIVOS	32
1.6. METODOLOGÍA.....	32
1.6.1. Características de la Investigación	32
1.6.2. Población.....	35
1.6.3. Procedimiento de Muestreo	36
1.6.4. Técnicas e Instrumentos	39
1.6.5. Procedimiento para recolectar los datos.....	40
1.6.6. Procedimiento para analizar los datos	41
1.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
1.7.1. Resultados de la encuesta aplicada a los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural)	42
1.7.1.1. Edad	42
1.7.1.2. Lugar de residencia	43
1.7.1.3. Modalidad del servicio de transporte público.	45
1.7.1.4. Sitio y/o base	46
1.7.1.5. Función que desempeñan los prestadores del servicio de transporte público	47
1.7.1.6. Redes sociales que usan los conductores y/o concesionarios.....	48

1.7.1.7.	Seguro de automóvil.....	49
1.7.1.8.	Aspectos que han impedido obtener un seguro.....	50
1.7.1.9.	Obtener un seguro.....	51
1.7.1.10.	Contacto para una plática más detallada	52
1.7.1.11.	Aseguradora con la que se encuentra respaldado	53
1.7.1.12.	Lugar dónde adquirió el seguro	54
1.7.1.13.	Tipo de cobertura.....	55
1.7.1.14.	Anualidad del seguro.....	56
1.7.1.15.	Mes en que se vence el seguro	57
1.7.1.16.	Experiencias con el seguro al sufrir un siniestro	58
1.7.1.17.	Experiencia con el seguro	59
1.7.1.18.	Aspectos que toma en cuenta al adquirir un seguro.....	60
1.7.1.19.	Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	61
1.7.1.20.	Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	62
1.7.1.21.	Tipo de información	63
1.7.1.22.	Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente	64
1.7.1.23.	Disposición para adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec	65
1.7.2.	Resultados de la encuesta aplicada a los usuarios particulares del volante	66
1.7.2.1.	Edad	66
1.7.2.2.	Lugar de residencia	67
1.7.2.3.	Redes sociales que utiliza.....	68
1.7.2.4.	Seguro del automóvil	69

1.7.2.5.	Aspectos que han impedido obtener un seguro.....	70
1.7.2.6.	Seguro para automóvil	71
1.7.2.7.	Contacto para una plática más detallada	72
1.7.2.8.	Aseguradora con la que se encuentra respaldado	73
1.7.2.9.	Lugar donde adquirió el seguro	75
1.7.2.10.	Tipo de cobertura.....	76
1.7.2.11.	Anualidad	77
1.7.2.12.	Mes en que se vence el seguro	78
1.7.2.13.	Experiencias con los seguros	78
1.7.2.14.	Aspectos importantes al adquirir un seguro	79
1.7.2.15.	Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	80
1.7.2.16.	Tipo de información	81
1.7.2.17.	Conocer más acerca de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	83
1.7.2.18.	Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente	84
1.7.2.19.	Adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec	85
1.7.3.	Resumen de la encuesta aplicada a los conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural)	86
1.7.4.	Resumen de la encuesta aplicada a los usuarios del volante (Particulares).....	86
CAPITULO II. MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN		89
2.1.	MERCADOTECNIA.....	90
2.1.1.	La importancia de la mercadotecnia	91

2.2.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	93
2.2.1.	Producto.....	94
2.2.2.	Precio	97
2.2.3.	Plaza	97
2.2.4.	Promoción	99
2.2.5.	Modelo de las 9 P	99
2.2.6.	Marketing Directo.....	101
2.2.7.	Mercadotecnia por internet.....	102
2.2.8.	Estrategia de Marketing por Internet	105
2.3.	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	108
2.3.1.	Servicios.....	108
2.3.2.	Diseño de un programa de servicios	109
2.4.	LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	110
2.5.	POSICIONAMIENTO	112
2.5.1.	Mapas de posicionamiento.....	112
2.5.2.	Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento	113
2.5.3.	Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas	113
2.5.4.	Selección de las ventajas competitivas correctas	115
2.5.5.	Selección de una estrategia general de posicionamiento.....	116
2.5.6.	Elaboración de una declaración de posicionamiento	118
2.5.7.	Comunicación y entrega de la posición elegida	118
2.6.	PROMOCIÓN	118
2.6.1.	Métodos de Promoción	119
2.7.	MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	121

2.7.1.	Concepto de Estrategia.....	124
2.7.2.	Estrategias de Promoción	125
2.8.	VENTAS PERSONALES	129
2.8.1.	Proceso de ventas personales	131
2.8.2.	Método AIDA.....	134
2.9.	PUBLICIDAD	136
2.9.1.	Importancia de la publicidad	138
2.9.2.	Costos de publicidad comparados con los costos de ventas personales	138
2.9.3.	Tipos de publicidad.....	138
2.9.4.	Clasificación de los tipos de publicidad	141
2.9.5.	Desarrollo de una campaña publicitaria	143
2.9.6.	Medios publicitarios	145
2.9.7.	Organización para la Publicidad	147
2.9.8.	Presupuestos Publicitarios	148
2.9.9.	Medición de la eficiencia publicitaria	150
2.10.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	151
2.11.	RELACIONES PÚBLICAS.....	152
2.12.	MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	154
2.12.1.	Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas	154
2.12.2.	Características generales y del mercado de las MIPyMEs.....	154
2.12.3.	Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas	155
2.12.4.	Importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs	157
2.12.5.	Estrategias de mercadotecnia para las MIPyMEs	159
2.12.6.	Estrategias del ciclo de vida de una MIPyMEs	160

2.12.7.	Nueve características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs	161
2.12.8.	Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs	163
2.12.9.	Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyMEs	164
2.12.10.	Tácticas de mercadotecnia	165
CAPITULO III. EMPRESA SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS “SPAM”		167
3.1.	EMPRESA DE ESTUDIO: SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS “SPAM”	168
3.2.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y FILOSOFÍA	169
3.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	170
3.4.	COBERTURA	171
3.5.	PRODUCTOS	172
3.6.	COMPETENCIA	174
3.7.	ANÁLISIS FODA	177
3.7.1.	Matriz MEFI	179
3.7.2.	Matriz MEFE	180
3.7.3.	Matriz MPC	182
3.7.4.	Matriz MAFE	183
CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS “SPAM”		188
4.1	INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	189
4.2	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	190
4.3	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	191
4.4	ESTRATEGIAS	193

4.4.1.	Fuerza de ventas: Implementación de la oficina Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	193
4.4.2.	Fuerza de ventas: “El mejor servicio para mi cliente”	195
4.4.3.	Marketing directo: “Reactivando mi cartera de clientes”	197
4.4.4.	Marketing directo: “La Fan Page de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”	198
4.4.5.	Fuerza de ventas: ¿Te interesa conocer sobre el seguro? “Acércate SPAM te informa”	201
4.4.6.	Publicidad: ¡Escucha! “SPAM Te mantiene seguro”	207
4.4.7.	Marketing de Afiliación: “Las alianzas de SPAM”	208
4.4.8.	Marketing Directo: “Asegura tu camino”	209
4.4.9.	Relaciones Públicas. “Visitando a mi prospecto”	213
4.4.10.	Publicidad “Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”	215
4.4.11.	Marketing por internet: “Pagina Web de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”	217
4.5	EVALUACIÓN DE RESULTADOS	218
4.6	CRONOGRAMA	221
4.7	PRESUPUESTO	221
	DELIMITANTES	223
	CONCLUSIONES	224
	BIBLIOGRAFÍA	225
	ANEXOS	229

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables del Trabajo de Investigación	27
Tabla 2. Tesis de apoyo.....	28
Tabla 3. Características de la Metodología.....	32
Tabla 4. Edad de los de los conductores y/o concesionarios.....	42
Tabla 5. Lugar de residencia de los conductores y/o concesionarios.....	43
Tabla 6. Modalidad del servicio de transporte público.....	45
Tabla 7. Sitio y/o base.....	46
Tabla 8. Función que desempeñan los prestadores del servicio de transporte público.....	47
Tabla 9. Redes sociales que usan los conductores y/o concesionarios.....	48
Tabla 10. Seguro de automóvil	49
Tabla 11. Aspectos que han impedido obtener un seguro	50
Tabla 12. Obtener un seguro	51
Tabla 13. Contacto para una plática más detallada	52
Tabla 14. Aseguradora con la que se encuentra respaldado.....	53
Tabla 15. Lugar donde adquirió el seguro.....	54
Tabla 16. Tipo de cobertura.....	55
Tabla 17. Anualidad del seguro	56
Tabla 18. Mes en que se vence el seguro	57
Tabla 19. Experiencias con el seguro al sufrir un siniestro	58
Tabla 20. Experiencia con el seguro	59
Tabla 21. Aspectos que toma en cuenta al adquirir un seguro	60
Tabla 22. Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	61
Tabla 23. Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM" ..	62
Tabla 24. Tipo de información	63
Tabla 25. Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente	64
Tabla 26. Disposición para adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec.....	65
Tabla 27. Edad de los usuarios del volante (particulares).....	66

Tabla 28. Lugar de residencia de los usuarios del volante (particulares)	67
Tabla 29. Redes sociales que utilizan los usuarios del volante (particulares)	68
Tabla 30. Seguro del automóvil	69
Tabla 31. Aspectos que han impedido obtener un seguro	70
Tabla 32. Seguro para automóvil.....	71
Tabla 33. Ponerse en contacto para una plática más detallada	72
Tabla 34. Aseguradora con la que se encuentra respaldado	73
Tabla 35. Lugar donde adquirió el seguro.....	75
Tabla 36. Tipo de cobertura.....	76
Tabla 37. Anualidad	77
Tabla 38. Mes en que vence el seguro	78
Tabla 39. Experiencias con los seguros.....	78
Tabla 40. Aspectos importantes al adquirir un seguro	79
Tabla 41. Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas ..	80
Tabla 42. Tipo de Información	81
Tabla 43. Información acerca de la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	83
Tabla 44. Aspectos que toma en cuenta el cliente al adquirir un seguro con un nuevo agente	84
Tabla 45. Empresa nueva ubicada en Coscomatepec	85
Tabla 46. Modelo de las 9P	99
Tabla 47. Características de los servicios.....	109
Tabla 48. Formas de diferenciación	114
Tabla 49. Criterios de diferenciación.....	115
Tabla 50. Propuestas de valor	117
Tabla 51. Elementos de la promoción.....	119
Tabla 52. Jerarquía de Efectos.....	123
Tabla 53. Atributos del producto.....	123
Tabla 54. Tipos de estrategias de promoción	126
Tabla 55. Tipos de Publicidad.....	139
Tabla 56. Tipos de presupuesto	149

Tabla 57. Características de las MIPYMEs	154
Tabla 58. Mercadotecnia de MIPyMEs VS Mercadotecnia Corporativa	156
Tabla 59. Factores que dan importancia a las MIPyMEs	157
Tabla 60. Matriz MEFI de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	179
Tabla 61. Matriz MEFE de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	181
Tabla 62. MPC de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	183
Tabla 63. Matriz MAFE de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” ...	185
Tabla 64. Recursos materiales de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	192
Tabla 65. Presupuesto de la estrategia "Implementación de la oficina de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	194
Tabla 66. Cronograma estrategia "Implementación de la oficina Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	194
Tabla 67. Presupuesto para la estrategia "El mejor servicio para mi cliente"	196
Tabla 68. Cronograma para la estrategia "El mejor servicio para mi cliente"	196
Tabla 69. Presupuesto para estrategia "Reactivando mi cartera de clientes"	198
Tabla 70. Cronograma de la estrategia "Reactivando mi cartera de clientes"	198
Tabla 71. Presupuesto de la estrategia "La Fan Page de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	200
Tabla 72. Cronograma de la estrategia "La Fan Page de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	201
Tabla 73. Presupuesto para estrategia “¿Te interesa conocer sobre el seguro? Acércate SPAM te informa”	206
Tabla 74. Cronograma estrategia “¿Te interesa conocer sobre el seguro? Acércate SPAM te informa”	206
Tabla 75. Presupuesto de estrategia ¡Escucha! “SPAM te informa”	207
Tabla 76. Cronograma estrategia ¡Escucha! “SPAM te informa”	208
Tabla 77. Presupuesto de la estrategia "Las alianzas de SPAM"	209
Tabla 78. Cronograma de la estrategia "Las alianzas de SPAM"	209
Tabla 79. Presupuesto de la estrategia "Asegura tu camino"	213
Tabla 80. Cronograma de la estrategia "Asegura tu camino"	213

Tabla 81. Presupuesto de la estrategia "Visitando a mi prospecto"	214
Tabla 82. Cronograma de la estrategia "Visitando a mi prospecto"	215
Tabla 83. Presupuesto de la estrategia ""Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	216
Tabla 84. Cronograma de estrategia "Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	217
Tabla 85. Presupuesto de la estrategia "Pagina web de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	218
Tabla 86. Cronograma de la estrategia "Pagina Web de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	218
Tabla 87. Evaluación y resultados de las estrategias planteadas para la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	219
Tabla 88. Cronograma para el desarrollo de las estrategias de promoción	221
Tabla 89. Presupuesto del desarrollo de las estrategias para la empresa "SPAM"	221

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad de los de los conductores y/o concesionarios	43
Gráfica 2. Lugar de residencia de los conductores y/o concesionarios	44
Gráfica 3. Modalidad del servicio de Transporte Público	45
Gráfica 4. Sitio y/o base	46
Gráfica 5. Función que desempeñan los prestadores del servicio de Transporte Público	47
Gráfica 6. Redes sociales que usan los conductores y/o concesionarios	48
Gráfica 7. Seguro de automóvil	49
Gráfica 8. Aspectos que han impedido obtener un seguro	50
Gráfica 9. Obtener un seguro	51
Gráfica 10. Contacto para una plática más detallada	52
Gráfica 11. Aseguradora con la que se encuentra respaldado	53
Gráfica 12. Lugar donde adquirió el seguro	54
Gráfica 13. Tipo de cobertura	55
Gráfica 14. Anualidad del seguro	56

Gráfica 15. Mes en que se vence el seguro.....	57
Gráfica 16. Experiencias con el seguro al sufrir un siniestro.....	58
Gráfica 17. Experiencias con el seguro.....	59
Gráfica 18. Aspectos que toma en cuenta al adquirir un seguro	60
Gráfica 19. Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	61
Gráfica 20. Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	62
Gráfica 21. Tipo de información.....	63
Gráfica 22. Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente	64
Gráfica 23. Disposición para adquirir un seguro en una Empresa nueva ubicada en Coscomatepec.....	65
Gráfica 24. Edad de los usuarios del volante (particular)	67
Gráfica 25. Lugar de residencia de los usuarios del volante (particulares)	68
Gráfica 26. Redes sociales que utilizan los usuarios del volante (particulares)	69
Gráfica 27. Seguro del automóvil	70
Gráfica 28. Aspectos que han impedido obtener un seguro	71
Gráfica 29. Seguro para automóvil.....	72
Gráfica 30. Ponerse en contacto para una plática más detallada.....	73
Gráfica 31. Aseguradora con la que se encuentra respaldado	74
Gráfica 32. Lugar donde adquirió el seguro	75
Gráfica 33. Tipo de Cobertura	76
Gráfica 34. Anualidad.....	77
Gráfica 35. Mes en que vence el seguro.....	78
Gráfica 36. Experiencias con los seguros	79
Gráfica 37. Aspectos importantes al adquirir un seguro.....	80
Gráfica 38. Medio para dar a conocer la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas	81
Gráfica 39. Tipo de información.....	82
Gráfica 40. Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	83

Gráfica 41. Aspectos que toma en cuenta el cliente al adquirir un seguro con un nuevo agente	84
Gráfica 42. Empresa nueva ubicada en Coscomatepec	85

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso sistemático de la Mercadotecnia.....	94
Ilustración 2. Esquema del proceso de ventas	133
Ilustración 3. Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME.	160
Ilustración 4. Características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs	162
Ilustración 5. Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs	163
Ilustración 6. Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyMEs	164
Ilustración 7. Tácticas de la estrategia de guerrilla.....	166
Ilustración 8. Organigrama de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas.	170
Ilustración 9. Ubicación de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas.	171
Ilustración 10. Organización Multiramo de Productos que ofrece la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	173
Ilustración 11. Oficina SIA SEGUROS COSCOMATEPEC	175
Ilustración 12. Oficina Taxis Latino Huatusco	176
Ilustración 13. Análisis FODA de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	178
Ilustración 14. Fan page de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	200
Ilustración 15. Volante de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	203
Ilustración 16. Tarjeta de Presentación de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	204
Ilustración 17. Tarjeta de presentación (Reverso) de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	204
Ilustración 18. Flyer de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	205

Ilustración 19. Tabla de resumen de coberturas para los Conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Publico (Taxis y Camionetas Mixto Rural)	211
Ilustración 20. Presentación estrategia “Asegura tu camino”	212
Ilustración 21. Canal de YouTube de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	216

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las diferentes herramientas de marketing no son solo para las grandes corporaciones puesto que también las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMEs) deben llevar a cabo actividades que les ayuden a lograr los objetivos planteados, ser rentables y sobre todo contar con un diferenciador que las distinga de la competencia.

Las MIPyMEs son empresas constituidas, suministradas y administradas por un solo dueño que abastece a un mercado pequeño. Estos negocios no cuentan con un número grande de empleados la mayoría de ocasiones, la conforman los familiares del propietario los que la guían, es por esta razón que también se le conoce como empresas familiares.

Las MIPyMEs constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país; contribuyen con 40% del PIB; y generan 64% de los empleos (Fischer & Espejo, 2011).

Para que una MIPyME pueda mantenerse en el mercado actual debe de tomar en cuenta que la sociedad cambia de gustos constantemente y es por ello que debe desempeñar las diversas actividades de la mercadotecnia.

De tal manera que la mercadotecnia se define como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés (Coca Carasila, El concepto de Marketing: Pasado y Presente, 2006, pág. 61)

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011) la mercadotecnia se entiende como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 5).

Tomando en cuenta las definiciones de lo que es mercadotecnia por los diferentes autores, las empresas deben de crear, comunicar y entregar valor a un mercado objetivo, para satisfacer necesidades que posteriormente se convertiran en deseos con la finalidad de obtener un beneficio tanto para los consumidores como para la empresa.

Es necesario tener en cuenta las oportunidades y fortalezas de la empresa, lo cual es de ayuda para crear estrategias que logren tener un mejor aprovechamiento y para para que esto se lleve a cabo es necesario conocer el mercado meta al que se orienta la empresa, dirigir acciones y generar propuestas de valor que distinga de la competencia.

Las organizaciones deben de conocer las diferentes actividades que forman parte de la mercadotecnia, para así poder vender los productos o servicios de una mejor manera, puesto que cualquier empresa al conocer las necesidades y deseos de los clientes logra una mayor satisfacción, fidelización del mismo y posicionamiento de una marca en su mente.

Una empresa que es de reciente creación no cuenta con un número grande de empleados y mucho menos con un departamento específicamente para el área de mercadotecnia.

Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es una organización de reciente creación la cual se orienta al sector asegurador, brindando una amplia variedad de seguros tales como: Vida, Gastos Médicos Mayores, Accidentes Personales, Autos, Empresariales, Hogar, Becas Escolares entre otros.

Al hablar de seguros, la empresa tiene como objetivo ser una de las primeras opciones en el Municipio de Coscomatepec brindando un servicio personalizado, asesorado, cordial y sobre todo que cuente con un valor agregado a diferencia de la competencia, es decir otorgar información de utilidad para que el cliente se encuentre informado sobre lo que está adquiriendo.

Como se mencionó anteriormente Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es una empresa nueva, la cual se encuentra iniciando actividades en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., es decir aún no tiene un mercado establecido por lo que aún no es conocida, busca diseñar estrategias de promoción que le permitan lograr un posicionamiento en el mercado y a través de estas estrategias llegue a más clientes.

El presente trabajo se encuentra dividido en 4 capítulos los cuales se encuentran estructurados de la siguiente manera:

El primer capítulo describe la metodología que se utilizó, tomando como referencia el análisis del problema, el planteamiento del mismo, a través de esto el surgimiento de la pregunta de investigación y posteriormente la generación de la hipótesis, los objetivos, etc.

En el capítulo dos se habla de los antecedentes y las bases teóricas para el desarrollo de la investigación. Tomando como referencia los fundamentos para la creación de las estrategias planteadas.

En el capítulo tres se describe la empresa brindando información tanto interna como externa como por ejemplo la identidad de la organización (misión, visión y valores), su estructura organizacional, los productos que ofrece, la competencia que influye tanto directa como indirectamente sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

El capítulo cuatro presenta el diseño de la propuesta de estrategias de promoción y las tácticas necesarias para llevar acabo, las cuales se elaboraron en base a la situación que presenta la empresa.

CAPITULO I. DIAGNÓSTICO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone el tema que será abordado para lograr dar una respuesta que consiga resolverlo. Como primer punto se crea el planteamiento que genera una pregunta de investigación, teniendo en cuenta los conceptos y/o variables, así como la relación con la hipótesis, los objetivos, metodología, la presentación de los resultados y el resumen de los mismos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es una empresa de reciente creación ubicada en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., la cual se encarga de ofrecer una amplia gama de seguros: Autos, Gastos Médicos Mayores, Vida, Beca Escolar, Jubilación, Seguros Empresariales, Ahorro y demás; dicha empresa observo en este municipio un mercado de oportunidad, principalmente en el ramo de seguro de autos, centrando su atención en los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y autos particulares.

Existen diferentes aspectos que son clave importante para la empresa, uno de dichos aspectos es que debe informar al mercado meta que el obtener un seguro de cualquier tipo, implica invertir en el presente para evitar una salida de efectivo mayor en el futuro, de igual manera debe tener presente que el sector asegurador sufre una serie de fuerzas internas y externas que le afecta, tales como el precio de contratación, el mantenimiento de las primas, la percepción que tienen los usuarios sobre el seguro, las razones por las cuales lo adquieren y el respaldo que las diferentes aseguradoras les otorgan en el momento del siniestro.

Como se mencionó anteriormente Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se encuentra iniciando actividades en el mercado a diferencia de la competencia que ya tiene más años, dicha competencia se encuentra atendiendo en su mayoría a los prestadores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y se ha encargado de brindar un tipo de seguro que se adapte a las necesidades de los usuarios; debido a esto la finalidad de dicha investigación es desarrollar una

propuesta de estrategias de promoción que le brinde las herramientas necesarias para que “SPAM” logre posicionarse en el mercado del Municipio de Coscomatepec.

Para lo cual es necesario desarrollar instrumentos que ayudarán a la recolección de información sobre los diferentes aspectos del seguro y los medios que los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y usuarios particulares consideran idóneos para que conozcan la empresa.

Al analizar la opinión de los conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Público y lo que dice el Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas (IMESFAC), resulta que existe una falta de cultura en la utilización del seguro, la información es mínima en cuanto a la contratación y en los casos en que las aseguradoras no proceden, estos y demás aspectos propician a que el usuario vea al seguro como un gasto y no como una inversión, seguido de que el mismo no cuenta con la asesoría necesaria para proceder en caso de cualquier siniestro.

La mayoría de los conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Público al seguro lo toman como un requisito y no como un sistema de protección; un elemento que los puede ayudar a proteger su patrimonio y sobre todo a no tener una salida de efectivo mayor a la que gastarían si no contarán con dicho seguro.

Razón por la cual la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” para mantener protegido el patrimonio familiar de sus clientes, se encuentra comprometida a brindar las mejores coberturas del mercado, proporcionando precios accesibles, calidad insuperable, información de utilidad para que el usuario se entere de los beneficios y el uso correcto del seguro y finalmente una asesoría permanente, es decir el respaldo en el momento del siniestro, que es cuando realmente se observa la funcionalidad del seguro, de manera que el asegurado lo vea como una inversión y no como un gasto.

Como consecuencia de lo anterior, surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de promoción se deben diseñar para posicionar en el mercado a la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver?

1.2. HIPOTESIS Y VARIABLES

A continuación se presenta la siguiente hipótesis:

Hipótesis de Investigación

El diseño de estrategias promocionales que puedan ser implementadas logrará el posicionamiento de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” en el mercado del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

Unidades de análisis

Objeto: Estrategias promocionales para la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

Sujeto: Clientes prestadores del servicio de Transporte público y usuarios del volante del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., y sus alrededores.

Variables:

Variable dependiente: Conocimiento que tienen los clientes potenciales de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

Variable Independiente: El diseño de estrategias de promoción para Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

Tabla 1
Variables del Trabajo de Investigación

Variable	Definición	Indicadores
Diseño de estrategias de promoción.	Son las diferentes acciones que se encaminan a dar algo a conocer (producto o	Promoción de ventas. Publicidad. Marketing directo. Marketing digital.

	servicio) o aumentar las ventas.	Relaciones Públicas.
Conocimiento por parte de los clientes	El conocimiento que es todo el conjunto de cogniciones y habilidades con los cuales los individuos suelen solucionar problemas, comprende tanto la teoría como la práctica, las reglas cotidianas al igual que las instrucciones para la acción, el conocimiento se basa en datos e información, pero a diferencia de estos siempre está ligado a las personas. (Probst, Raub y Romhardt, 2001, p.24).	Nivel de ventas. Número de clientes.

Fuente: elaboración con información de acuerdo a (Castilla Garibay, 2016) y (Pereira Alfaro, 2011)

1.3. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

En relación al tema de propuesta de estrategias de promoción se realizó una búsqueda de temas similares para complementar el estado del arte, dicha búsqueda dio como resultado las tesis siguientes:

Tabla 2.
Tesis de apoyo

Tema	Autor	Año	Aporte
“Propuesta de estrategias promocionales para el incremento de matrícula de la licenciatura en estadística de la universidad	Peredo Cornelio, Kenia	2018	Se usó para analizar la estructura del marco teórico.

veracruzana", (Universidad de Xalapa)			
"Propuesta de estrategias de Promoción para el Restaurante Antojitos Banderilla, en el año 2016". (Universidad de Xalapa)	Castilla Garibay Moisés Alberto	2016	Se utilizó como apoyo para llevar a cabo la presentación de la propuesta de estrategias de promoción.
"Propuesta de estrategias de mercadotecnia "CENTRAL GYN", Xalapa, Veracruz 2016"	García Huerta, Sebastián	2016	Sirvió de apoyo para la realización de la estructura del trabajo de investigación.

Fuente: elaboración propia con base en información de las Tesis provenientes de la Universidad de Xalapa.

Se realizó una búsqueda de antecedentes del tema de aplicación, estrategias de promoción; las tesis de la tabla anterior formaron parte de la base para la realización de la estructura y marco teórico de la investigación.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se lleva a cabo con el objetivo principal de posicionar la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” en el mercado del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., es decir generar un mayor número de clientes y por ende ser una empresa rentable.

La elaboración de los dos instrumentos a utilizar para la recolección de la información de los dos grupos de interés, se desarrollan con la finalidad de obtener datos específicos para llevar a cabo el diseño de las estrategias y así poder lograr el objetivo de dicha empresa

Al realizar el diseño de la propuesta de estrategias la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” está haciendo uso de la promoción, la cual forma parte de la mezcla de marketing siendo una de las cuatro “P”, además de ello utiliza cuatro métodos para llevarla a cabo tales como: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

La promoción utiliza tres funciones indispensables las cuales son informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Puesto que un producto por más beneficios que ofrezca y por excelente que sea, si no se sabe sobre él, no existe, por ello la importancia de la primera tarea de la promoción informar; la segunda tarea es la de persuadir, dado que la competencia se encuentra invirtiendo en programas promocionales existe una variedad de alternativas para los consumidores razón por la cual se debe de persuadir al cliente para que adquiera el producto de cierta empresa y no los de la competencia; por último la tercera tarea de la promoción mandar un recordatorio a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y el grado en que satisface.

A través de este estudio no solamente se busca que se beneficie a la empresa, si no a la sociedad en general, al ofrecerles productos que se adapten a sus necesidades y posibilidades, con la asesoría adecuada antes, durante y después de algún siniestro, de igual forma lograr que a través de las diferentes estrategias

de promoción el usuario descubra el beneficio de contar con un seguro es decir la protección para su patrimonio familiar.

Una de las razones del porqué de la poca cultura del seguro, es que el mexicano lo relaciona como un gasto y no como una inversión, el realizar un desembolso fijo mensual lo visualiza como una salida de dinero innecesaria, sin pensar en el beneficio que está creando para un futuro y sobre todo para su familia.

Desafortunadamente la falta de prevención no solo ocurre con los seguros de automóvil si no también con los demás, tales como gastos médicos mayores, vida, daños, desempleo, empresariales, becas escolares, entre otros; por lo que es necesario que tanto el sector asegurador como el gobierno empiecen a generar estrategias para que la población se dé cuenta de los beneficios que trae consigo el contar con un seguro; de tal manera que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” otorgue información de utilidad para los clientes potenciales y hagan conciencia de los beneficios que trae consigo el contar con un seguro tanto de auto como algún otro tipo.

Al mismo tiempo con este trabajo de investigación se pretende dejar una referencia que sea de apoyo académico en un futuro a algún estudiante que quiera desarrollar algún trabajo de tesis en la parte de mercadotecnia principalmente en el tema de promoción y que les sirva de base para realizar las modificaciones correspondientes.

En lo personal el tesista realizó este trabajo con el objetivo de lograr el título de la carrera Ingeniera en Gestión Empresarial y aplicar ciertos conocimientos adquiridos a lo largo de dicha carrera.

1.5. OBJETIVOS

General

Diseñar estrategias de promoción para posicionar a la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” en el mercado, ubicado en el Municipio de Coscomatepec de Bravo, Ver.

Específicos

- Analizar las condiciones del segmento de mercado al que se dirige la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.
- Desarrollar y aplicar un instrumento de investigación que sirva para recopilar información necesaria para la creación de estrategias promocionales.
- Identificar los medios por los cuales se puede alcanzar a los clientes con mayores resultados.
- Diseñar la propuesta de estrategias y tácticas adecuadas para que la empresa sea conocida y genere clientes.

1.6. METODOLOGÍA

A continuación se expone amplia y detalladamente los aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de dicha investigación.

1.6.1. Características de la Investigación

La presente tabla muestra el enfoque y tipo de investigación de acuerdo a (Hernández Sampieri, F. Collado, & Baptista Lucio, 2014) y (Bejar Rivero, 2008):

Tabla 3.
Características de la Metodología

De acuerdo con:	Esquema de investigación	Descripción	Aplicación en la investigación
La finalidad de la investigación.	Aplicada	El propósito de este tipo de investigación es observar los fenómenos	Se apoyará de ésta para promocionar a la Empresa

		tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.	Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” y que los clientes se interesen en adquirir los diferentes productos que brinda.
El enfoque de la investigación.	Mixto	Los procesos que intervienen pueden ser sistemáticos, empíricos y críticos e involucran la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.	Los instrumentos de investigación que se usaron en las encuestas fueron recopilados y analizados para su interpretación por medio de técnicas cuantitativas.

Fuentes de información	De campo y documental.	De campo: se apoya de información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones y se recomienda consultar primero las fuentes de carácter documental. Documental: se poya de documentos en cualquier especie como en la consulta de libros, artículos, ensayos de revistas, periódicos y archivos.	La investigación que se llevó a cabo en los diferentes sitios de taxis, fue de campo puesto que se necesitó ir hasta donde se encontraban los conductores y/o concesionarios para preguntar sobre la situación.
Lugar donde el estudio de campo es llevado a cabo.	"In situ"	Es el mismo lugar donde la problemática es desarrollada ahí mismo.	Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.
Diseño	No experimental	Estudios sin manipular deliberadamente las variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural.	Se analizó la situación de la empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM", puesto que es una empresa que se encuentra iniciando actividades, por lo que se está

			recolectando información que sirva para dar a conocerla y generar clientes.
Alcance de la investigación.	Descriptivo Propositivo	Mide y/o recoge información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables.	Se describirá la situación de la empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM".

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández Sampieri, F. Collado, & Baptista Lucio (2014) y Bejar Rivero (2008).

1.6.2. Población

Según Lepkowski (2008b) es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (citado en Hernández Sampieri, F. Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 174)

Según el Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz (CEIEG, 2017), el número de habitantes del Municipio de Coscomatepec de Bravo, Ver., entre 15 y 64 años, sexo indistinto es de 34,127. Se consideró como población objetivo a personas mayores de 18 años que viven en dicho Municipio y lugares cercanos; hombres y mujeres pertenecientes al Nivel socioeconómico A/B Nivel Alto y Nivel C+ Medio alto que conforman una familia, donde el jefe de la misma cuenta con estudios de nivel Licenciatura y/o profesionales; se caracterizan por ser familias emprendedoras, idealistas y/o materialistas; además de contar con

un sueldo tienen otros ingresos y con uno o más vehículos de transporte (Niveles Socioeconomicos AMAI, 2018).

1.6.3. Procedimiento de Muestreo

Se habla de que la muestra es un subconjunto de la población que se utilizará para recabar información, se tiene que especificar y determinar con exactitud sin olvidar que debe representar a la población, "...el interés de la muestra es que sea estadísticamente representativa" (Hernández Sampieri, F. Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 175).

La selección se realizó por medio del muestreo de juicio o de opinión, este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Para la obtención de una muestra mediante este método se puede acudir a criterios específicos de los investigadores (Morillas, 2007).

Para determinar la muestra de conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, esta fórmula es utilizada cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran (Aguilar Barojas, 2005). Mientras que para la población de usuarios del volante (particulares) se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas, la cual es utilizada cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000 (Aguilar Barojas, 2005).

A continuación, se muestran las dos fórmulas que se utilizaron y el significado de cada variable.

Fórmula 1. Cálculo de tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Aguilar Barojas (2005).

Donde:

n= tamaño de muestra

N=Tamaño de la población

Z=Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d=Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable de estudio.

p=probabilidad de que ocurra el evento.

q=probabilidad de que no ocurra el evento.

Sustituyendo:

N=tamaño de la población (800)

Z=nivel de confianza deseado (93%)

d=margen de error estándar (7%)

p= probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q= probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

$$n = \frac{800 (1.81)^2 (0.50) (0.50)}{(0.07)^2 (800 - 1) + (1.81)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{800 (3.2761) (0.25)}{0.0049 (799) + 3.2761 (0.25)}$$

$$n = \frac{655.22}{3.9151 + 0.819025}$$

$$n = \frac{655.22}{4.734125}$$

$$n = 138.40$$

n= 138 encuestas a conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural)

Fórmula 2. Cálculo de tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Fuente: Aguilar Barojas (2005).

Donde:

n= tamaño de muestra

Z=Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d=Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable de estudio.

p=probabilidad de que ocurra el evento.

q=probabilidad de que no ocurra el evento.

Sustituyendo:

Z=nivel de confianza deseado (93%) = 1.81

d=margen de error estándar (7%)

p= probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q= probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.50) (0.50)}{(0.007)^2}$$

$$n = \frac{3.2761 (0.25)}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167.14$$

n= 167 encuestas a usuarios del volante (particulares).

Por otro lado, se utilizó el muestreo por conveniencia este permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten a ser incluidos. Esto, fundamentado en la

conveniencia, accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

En este tipo de muestreo la hora, el día y el lugar son elegidos por el investigador para obtener la información. Para ello se identificaron los diferentes sitios y/o bases en donde se encuentran laborando los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y en el caso de los usuarios del volante (particulares) se envió un cuestionario en línea, el cual se elaboró a través de la plataforma de Google Form y por consiguiente se compartió a los contactos de Whatsapp y Facebook; a su vez se eligieron los lugares concurridos como escuelas, negocios, oficinas y también se realizaron visitas personalizadas en algunas casas particulares del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., siendo personas que cumplen con las características idóneas para el estudio.

1.6.4. Técnicas e Instrumentos

Técnica

La técnica de investigación es un procedimiento propio, avalado por la práctica, el cual generalmente es dirigido a recabar y modificar información valiosa, encaminado a la resolución de problemas. “Toda técnica prevé el uso de un instrumento en las disciplinas de aplicación; así, el instrumento de la técnica de Encuesta es el cuestionario; de la técnica de Entrevista es la Guía o tópicos de entrevista” (Rojas Crotte, 2011).

La técnica utilizada en el proceso de investigación fue la encuesta y como instrumento de la encuesta el cuestionario.

Encuesta

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación.

La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de capturas de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población objeto de estudio (Alvira Martin, 2011).

Cuestionario

Según Chasteauneuf (2009) Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Citado en Hernández Sampieri, F. Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 217)

Se llevó a cabo la elaboración de dos instrumentos: uno diseñado para conductores del servicio de transporte público (taxis y camionetas Mixto Rural) y otro para usuarios particulares del volante en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

Ambos instrumentos en el primer apartado contienen preguntas sobre las características del seguro de auto que adquirieron, como por ejemplo aseguradora con la que se encuentran respaldados, el tipo de cobertura, a cuánto asciende la anualidad del pago, mes en que se vence; en el segundo apartado el cliente califica el medio más apto para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se dé a conocer, así como el tipo de información que les gustaría recibir.

1.6.5. Procedimiento para recolectar los datos

La aplicación de las encuestas para los conductores del servicio de transporte público, se llevó a cabo en los diferentes sitios de taxistas como Zaragoza, Azteca, Terminal, Lerdo (Huatusco), Bodega Aurrera, Farmacias Guadalajara, Boulevard, Hospital, Farmacias Similares, La parroquia, Victoria (Portal) y sitios o bases de camionetas Mixto Rural como Alpatlahuac, Calcahualco, Vázquez Vela y Tetelzingo del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., en horarios de 10:00 am a 2:00 pm. Posteriormente se les aplicaron las encuestas a los usuarios del volante (particulares) y al igual que a los conductores del servicio de transporte público se les envió el formulario de la encuesta a través de WhatsApp y Facebook, eligiendo a los que cumplían con las características deseadas para el análisis; por otro lado,

se realizaron visitas personalizadas a las distintas casas particulares, escuelas, oficinas y negocios, los cuales se eligieron de manera aleatoria.

Los pasos que se realizaron fueron los siguientes:

1. Visitar los diferentes lugares.
2. Seleccionar aleatoriamente a los prospectos para aplicar la encuesta.
3. Abordar al prospecto y solicitarle amablemente su colaboración.
4. Aplicar la encuesta en los sitios o bases correspondientes a los conductores de taxis y camionetas Mixto Rural, de igual manera para los usuarios particulares del volante, abordarlos en lugares de alta concentración poblacional o de manera individual y a través de Google Form al enviar el formulario de la encuesta vía Facebook y WhatsApp, para que fuera resuelto y compartido con sus demás contactos que contarán con auto, pertenecientes al Municipio de Coscomatepec.

1.6.6. Procedimiento para analizar los datos

Al finalizar la aplicación de las encuestas que se realizaron físicamente a los conductores del servicio de Transporte Público y usuarios particulares, los datos que se concentraron en hojas se capturaron en el formulario de Google Form, para que dicha información, se concentrará junto con la que se envió vía Facebook y Whatsapp en un solo archivo. Posteriormente al contar con la información de los dos instrumentos de aplicación en la plataforma de Google Form, se crearon los gráficos correspondientes, se realizaron las interpretaciones de la información obtenida y se describieron los resultados que se muestran más adelante.

1.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de la aplicación del instrumento a los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (taxis y camionetas Mixto Rural) y posteriormente los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios del volante (particulares).

1.7.1. Resultados de la encuesta aplicada a los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural)

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver. En primer lugar se muestran datos demográficos, categoría en la que trabaja y función que desempeñan; en segundo lugar se realiza un análisis sobre si cuenta con seguro de auto o no, aspectos que influyen que no cuente con ello y si le gustaría adquirirlo; posteriormente si la respuesta es sí, se presentan aspectos generales sobre el seguro y las experiencia que han tenido, luego de esto se presentan los puntos que se toman en cuenta al adquirir un seguro, seguido de los medios que se consideraron aptos para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” y finalmente la opinión de los encuestados en relación a recibir el servicio por parte de dicha empresa.

Para cada sección se presenta una tabla de frecuencias, grafica de valores y una breve explicación de los resultados.

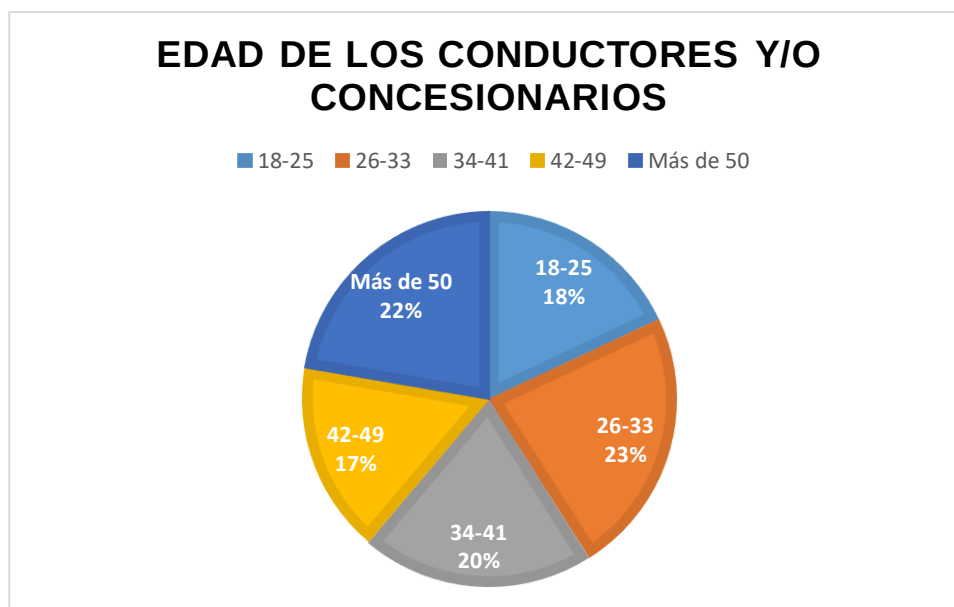
1.7.1.1. Edad

Tabla 4.
Edad de los de los conductores y/o concesionarios

Edad	Porcentaje	Personas
18-25	18%	25
26-33	23%	32
34-41	20%	28
42-49	17%	23
Más de 50	22%	30
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 1. Edad de los de los conductores y/o concesionarios



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Interpretación: Del total de los conductores del servicio de transporte público (taxis y camionetas Mixto Rural) que se encuestaron, la mayoría se encuentra en el rango de edad de 26-33 años con un porcentaje del 23%, seguido de las personas que tienen más de 50 años con un porcentaje del 22%.

1.7.1.2. Lugar de residencia

La tabla que se muestra a continuación trata sobre el lugar de residencia de los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que se les aplicó la encuesta y dio como resultado un listado de localidades pertenecientes al Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., y comunidades pertenecientes a los municipios aledaños.

Tabla 5.
Lugar de residencia de los conductores y/o concesionarios

Lugar de residencia	Personas
Coscomatepec	47
Lázaro Cárdenas	1
Xicola	1
Tetlaxco	3
Alpátlahuac	20

Calcahualco	13
Cruz Verde	1
Tozongo	3
Vázquez Vela	3
Cuyachapa	4
Ixhuatlán	9
San Nicolás	6
Maquixtla	1
Xalatlaco	3
Excola	1
Zacatlapa	2
Cuchapa	1
Tetelzingo	8
Tomatlán	1
Moyoapan Chico	1
Xaltenango	2
Boqueron	1
Cocalcingo	1
Tenixtepec	1
La quina	2
Atotonilco	1
Huilotla	1
Total	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 2. Lugar de residencia de los conductores y/o concesionarios



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Del total de conductores del servicio de transporte público (taxis y camionetas Mixto Rural) que se les aplico la encuesta, la mayoría de ellos residen en Coscomatepec de Bravo Ver., cabecera municipal.

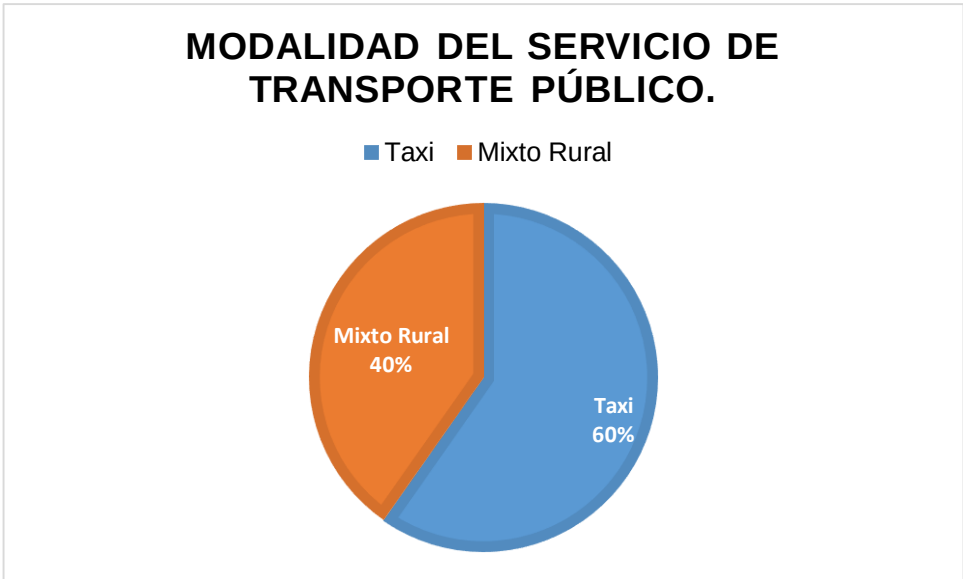
1.7.1.3. Modalidad del servicio de transporte público.

Tabla 6.
Modalidad del servicio de transporte público

Modalidad	Porcentaje	Personas
Taxi	60%	83
Mixto Rural	40%	55
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 3. Modalidad del servicio de Transporte Público



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Del total de conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que se encuestaron, la mayoría trabaja en la modalidad de taxis y es representado por el 60%.

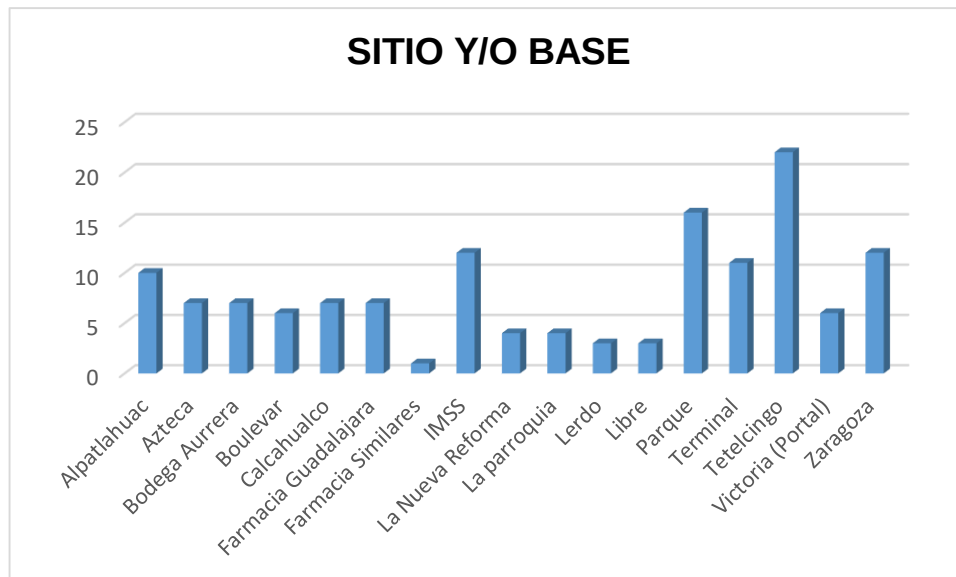
1.7.1.4. Sitio y/o base

Tabla 7.
Sitio y/o base

Sitio y/o Base	Personas
Alpátlahuac	10
Azteca	7
Bodega Aurrera	7
Boulevard	6
Calcahualco	7
Farmacia Guadalajara	7
Farmacia Similares	1
IMSS	12
La Nueva Reforma	4
La parroquia	4
Lerdo	3
Libre	3
Parque	16
Terminal	11
Tetelzingo	22
Victoria (Portal)	6
Zaragoza	12
Total	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 4. Sitio y/o base



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al aplicar la encuesta a los conductores del servicio de transporte público en los diferentes sitios y/o bases, se puede apreciar que hay una cantidad mayor de conductores en el sitio de camionetas Mixto Rural que se encuentran en la ruta Coscomatepec-Tetelzingo.

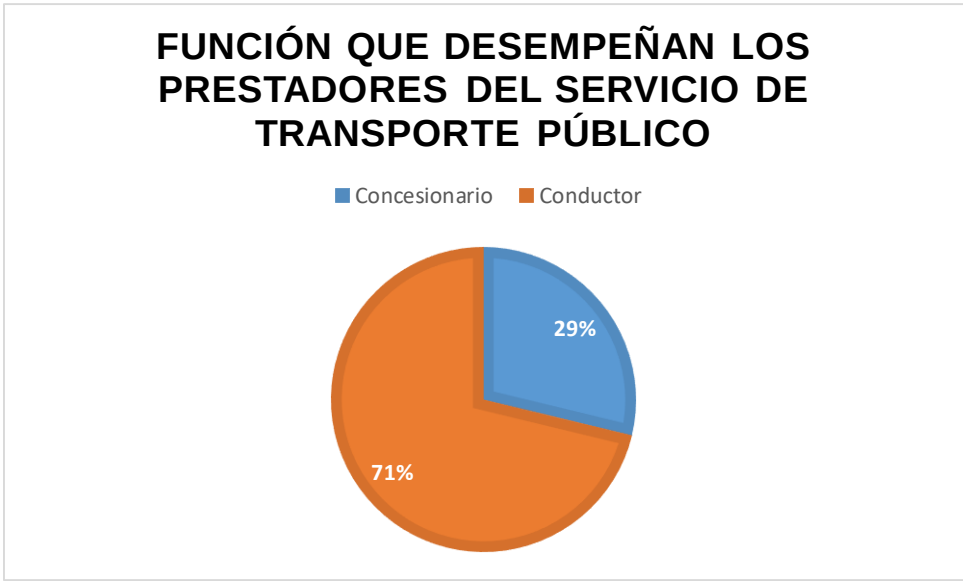
1.7.1.5. Función que desempeñan los prestadores del servicio de transporte público

Tabla 8.
Función que desempeñan los prestadores del servicio de transporte público

Función que desempeña	Porcentaje	Personas
Concesionario	29%	40
Conductor	71%	98
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 5. *Función que desempeñan los prestadores del servicio de Transporte Público*



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De los conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que se encuestaron el 71% cumple con la función de conductor.

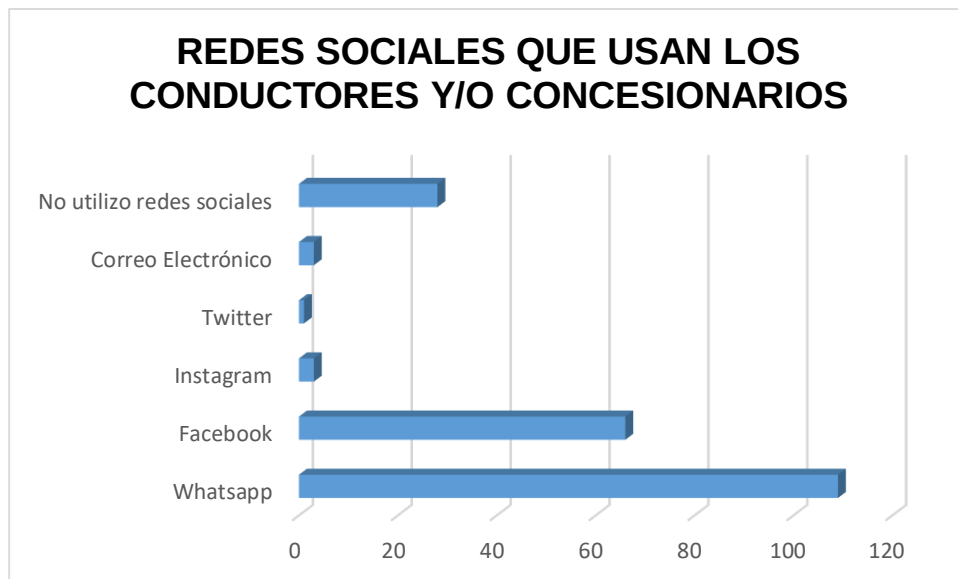
1.7.1.6. Redes sociales que usan los conductores y/o concesionarios

Tabla 9.
Redes sociales que usan los conductores y/o concesionarios

Redes Sociales	Personas
Whatsapp	109
Facebook	66
Instagram	3
Twitter	1
Correo Electrónico	3
No utilizo redes sociales	28

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 6. Redes sociales que usan los conductores y/o concesionarios



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De los 138 conductores del servicio de transporte público que se encuestaron, la mayoría respondió que utilizan Whapsapp, seguido de Facebook, lo que brinda la oportunidad de utilizar las redes sociales y con respecto al número de personas que no utilizan algún tipo de red social, se realizarán estrategias para llegar a ellas a través de volantes, tarjeta de presentación, brindarles información desde un módulo informativo, perifoneo etc., con la finalidad de dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

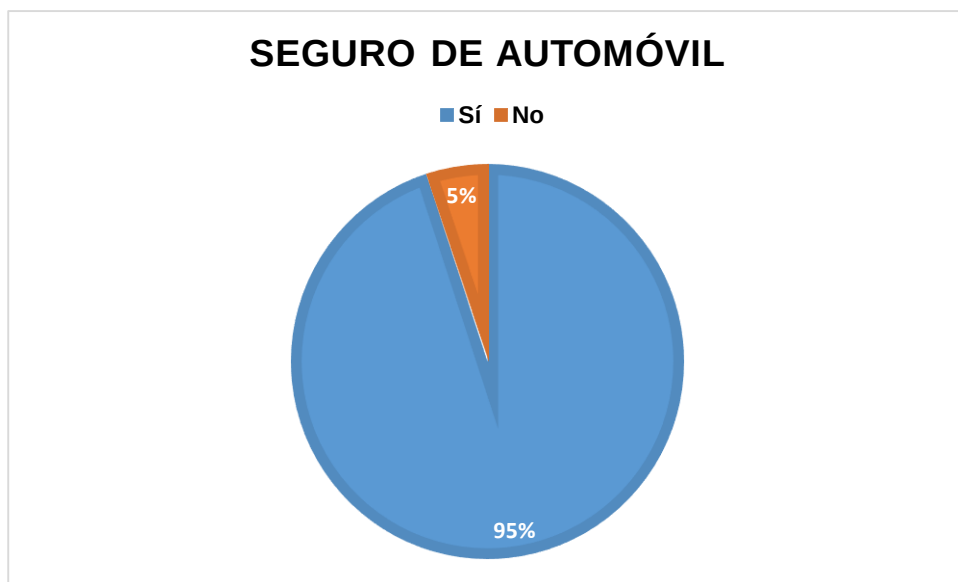
1.7.1.7. Seguro de automóvil

Tabla 10.
Seguro de automóvil

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	95%	131
No	5%	7
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 7. Seguro de automóvil



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Interpretación: Del total de conductores un 95% respondió que sí cuentan con un seguro de auto, debido a que es obligatorio contar con un seguro de cobertura básica, lo que significa que existe un mercado amplio en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

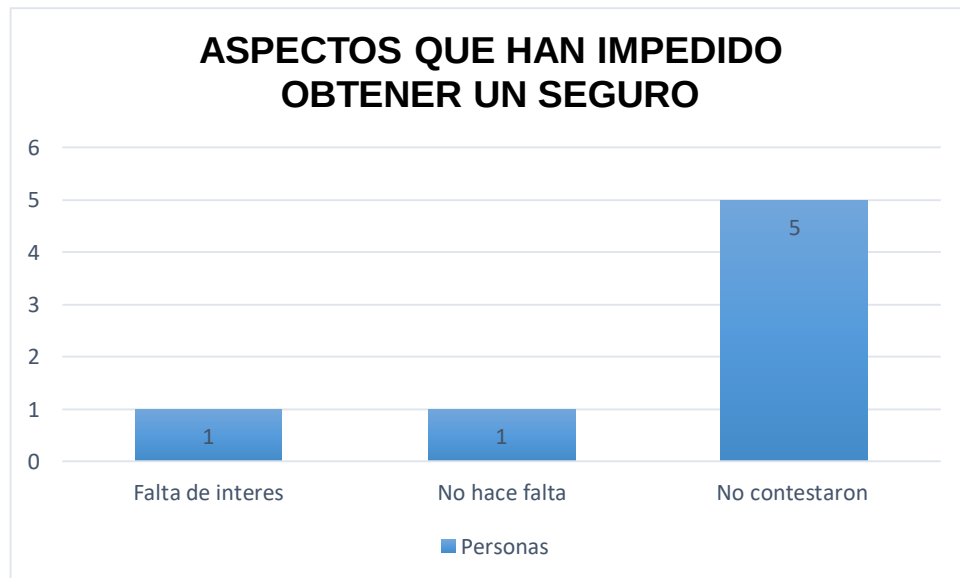
1.7.1.8. Aspectos que han impedido obtener un seguro

Tabla 11.
Aspectos que han impedido obtener un seguro

Aspectos	Personas
Falta de interés	1
No hace falta	1
No respondieron	5

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 8. Aspectos que han impedido obtener un seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: del 100% de conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que se encuesta, solo el 5% de ellos respondió que no cuentan con un seguro, al mismo tiempo, de este porcentaje solo dos personas respondieron que no han adquirido el seguro por dos razones, las cuales son la falta de interés y consideran que no hace falta, mientras que los otros cinco conductores no respondieron.

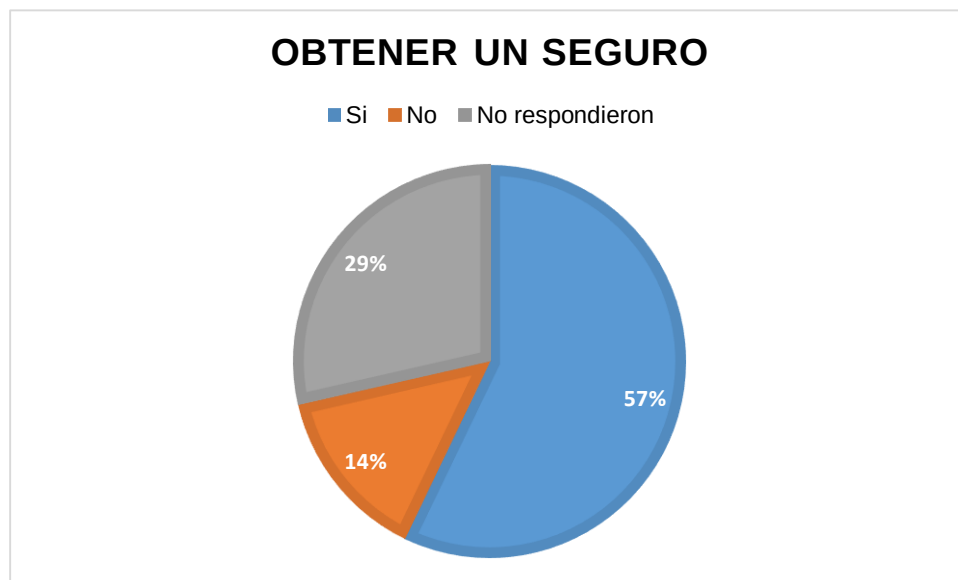
1.7.1.9. Obtener un seguro

Tabla 12.
Obtener un seguro

Respuesta	Porcentaje	Personas
Si	57%	4
No	14%	1
No respondieron	29%	2

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Obtener un seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: del 5% de conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que respondieron que no contaban con un seguro de auto, el 57% dijo que si le gustaría obtener un seguro, esto brinda una gran oportunidad a la Empresa de Seguros Plus Altas montañas “SPAM” para que sea conocida por los usuarios, genere clientes y brinde un seguro accesible que se adapte a las necesidades de los prestadores del servicio de transporte público.

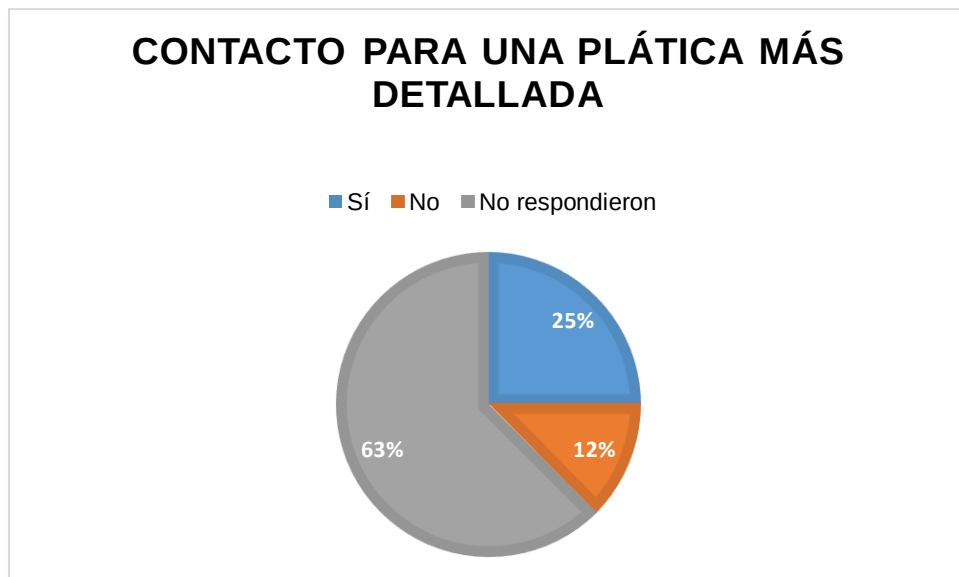
1.7.1.10. Contacto para una plática más detallada

Tabla 13.
Contacto para una plática más detallada

Respuesta	Porcentaje	Personas
Si	57%	2
No	14%	1
No respondieron	29%	4

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 10. Contacto para una plática más detallada



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: del 5% de los conductores del servicio de Transporte Público (Taxistas y Camionetas Mixto Rural) que respondieron que no contaban con un seguro, el 25% respondió que si le interesaría que se pusieran en contacto para una plática detallada, esto favorece a la empresa para que empiece a dar a conocer los diferentes productos que ofrece.

1.7.1.11. Aseguradora con la que se encuentra respaldado

Tabla 14.
Aseguradora con la que se encuentra respaldado

Aseguradora	Porcentaje	Personas
Axa	0%	0
Qualitas	48%	66
Banorte	1%	2
La latino	49%	67
Afirme	1%	2
Otro	1%	1
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 11. Aseguradora con la que se encuentra respaldado



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al analizar las respuestas que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) se obtuvo que el 49% de estos, cuentan con la protección por parte de la aseguradora “LA LATINO”, seguido de un 48% con la aseguradora “QUALITAS”.

Se entiende que las aseguradoras antes mencionadas son las que contratan con mayor frecuencia en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver, puesto que ofrecen un precio accesible para los clientes, con respecto a la aseguradora “LA LATINO” se realizó una previa investigación directamente con la competencia para

conocer los precios que maneja y se obtuvo que es una de las aseguradoras que manejan un precio accesible en este ramo, con respecto a la aseguradora QUALITAS, el agente de seguros ya tiene algunos años trabajando con dicha aseguradora y al presentar las cotizaciones sus precios son relativamente bajos a comparación con los de las demás compañías. Razón por la cual Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” debe ofrecer el seguro que más solicitan los clientes, además del precio, un servicio de calidad, otorgando un valor agregado que distinga de la competencia.

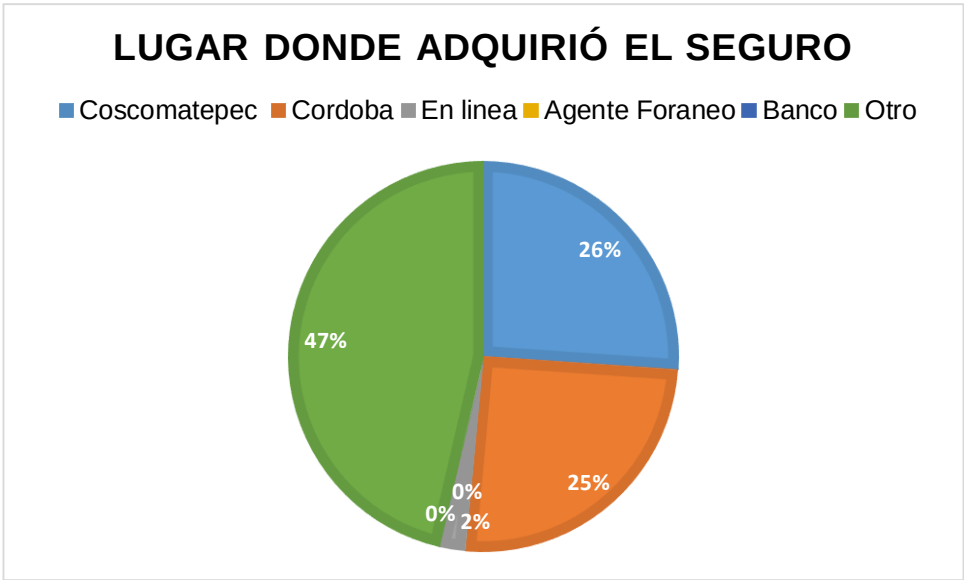
1.7.1.12. Lugar dónde adquirió el seguro

Tabla 15.
Lugar donde adquirió el seguro

Lugar	Porcentaje	Personas
Coscomatepec	26%	36
Córdoba	25%	35
En línea	2%	3
Agente Foráneo	0%	0
Banco	0%	0
Otro	47%	64
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 12. Lugar donde adquirió el seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Interpretación: De las respuestas de los conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) la mayoría adquieren el seguro en otra parte correspondiente al 45%. Lo que significa que es un mercado amplio y no se ha atendido del todo en el Municipio de Coscomatepec ya que estos conductores deciden ir a otro lugar en este caso al Municipio de Huatusco.

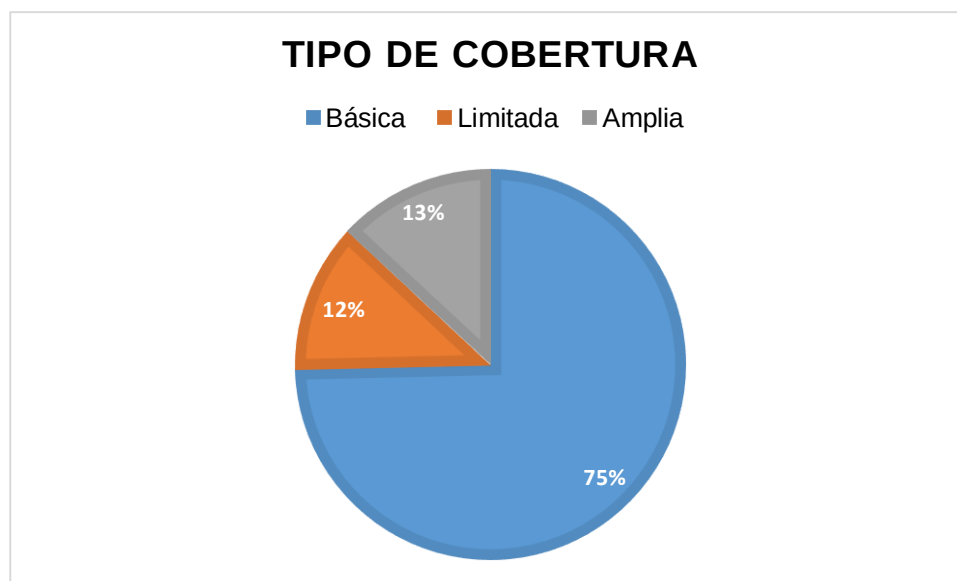
1.7.1.13. Tipo de cobertura

*Tabla 16.
Tipo de cobertura*

Cobertura	Porcentaje	Personas
Básica	75%	103
Limitada	12%	17
Amplia	13%	18
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 13. Tipo de cobertura



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al preguntarles a los conductores del servicio de Transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) sobre el tipo de cobertura que adquieren, la mayoría respondió que cuentan con la cobertura básica, también llamada

Responsabilidad Civil la cual es una cobertura mínima obligatoria y cubre los daños que se ocasionen a terceros en sus bienes y/o personas.

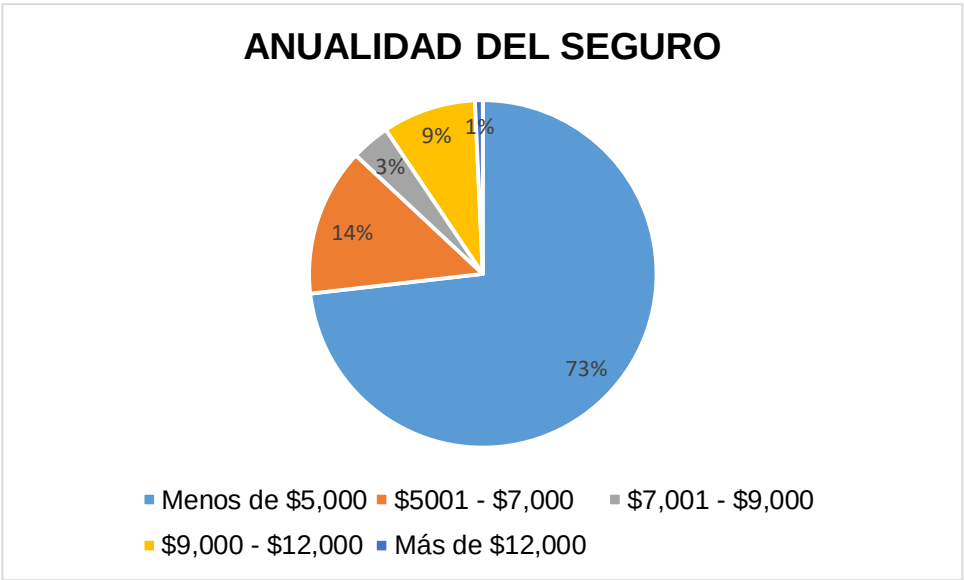
Como se mencionó, la mayoría de los concesionarios del servicio de transporte Público obtienen solo la cobertura básica y esta no cubre los daños materiales que se ocasionen a la unidad; Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” brinda la asesoría necesaria para que los conductores y/o concesionarios estén informados sobre las diferentes coberturas que se pueden agregar y se encuentren mejor protegidos, puesto que si compran un seguro para requisito, deben estar conscientes de que no los protegerá en caso de siniestro.

1.7.1.14. Anualidad del seguro

Tabla 17.
Anualidad del seguro

Anualidad	Porcentaje	Personas
Menos de \$5,000	73%	101
\$5001 - \$7,000	14%	19
\$7,001 - \$9,000	4%	5
\$9,000 - \$12,000	9%	12
Más de \$12,000	1%	1
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia
Gráfica 14. Anualidad del seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: A los conductores del Servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que se les aplicó la encuesta el 73% pagan aproximadamente menos de \$5,000.00 pesos anuales.

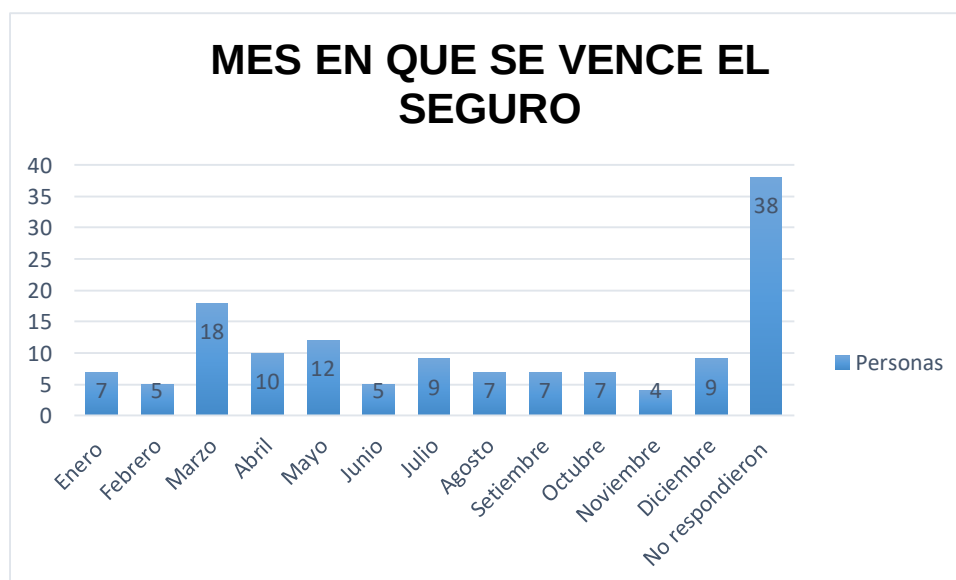
1.7.1.15. Mes en que se vence el seguro

Tabla 18.
Mes en que se vence el seguro

Mes	Personas
Enero	7
Febrero	5
Marzo	18
Abril	10
Mayo	12
Junio	5
Julio	9
Agosto	7
Setiembre	7
Octubre	7
Noviembre	4
Diciembre	9
No respondieron	38
Total	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 15. Mes en que se vence el seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al analizar las respuestas de la encuesta que se aplicó a los conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural), se obtuvo que el mes en que se vencen más seguros es en marzo, esto brinda una oportunidad a la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas para ofrecer varias opciones que se adapten a sus necesidades tomando en cuenta el Costo-beneficio.

1.7.1.16. Experiencias con el seguro al sufrir un siniestro

Tabla 19.
Experiencias con el seguro al sufrir un siniestro

Experiencias	Personas
El ajustador no llega	4
No arreglan el auto como deberían	1
Total	5

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 16. Experiencias con el seguro al sufrir un siniestro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al aplicar la encuesta a los conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) pocos son los conductores que han sufrido algún accidente, los que han pasado por estas experiencias en su mayoría respondieron que cuando han necesitado del seguro, no han obtenido una buena respuesta, ya que el ajustador no llega y esto genera una inconformidad y mala

experiencia con este tipo de seguro, razón por la cual lo ven como un gasto innecesario y no como una inversión a futuro.

1.7.1.17. Experiencia con el seguro

Tabla 20.
Experiencia con el seguro

Experiencias	Porcentaje	Personas
Excelente	0%	0
Bueno	13%	18
Regular	77%	107
Malo	6%	8
Pésimo	4%	5
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 17. Experiencias con el seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al preguntar a los conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) aspectos como la experiencia que han tenido con los seguros, el servicio a la hora del siniestro, etc., el 77% respondió que ha sido regular puesto que a la hora de solicitar el servicio la respuesta no ha sido favorable. Es por ello que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” tiene por objetivo brindar una asesoría integral a cada uno de sus clientes,

desde que acuden a la oficina para obtener un seguro, hasta que el cliente presenta algún siniestro y posteriormente guiarlo en la resolución del mismo.

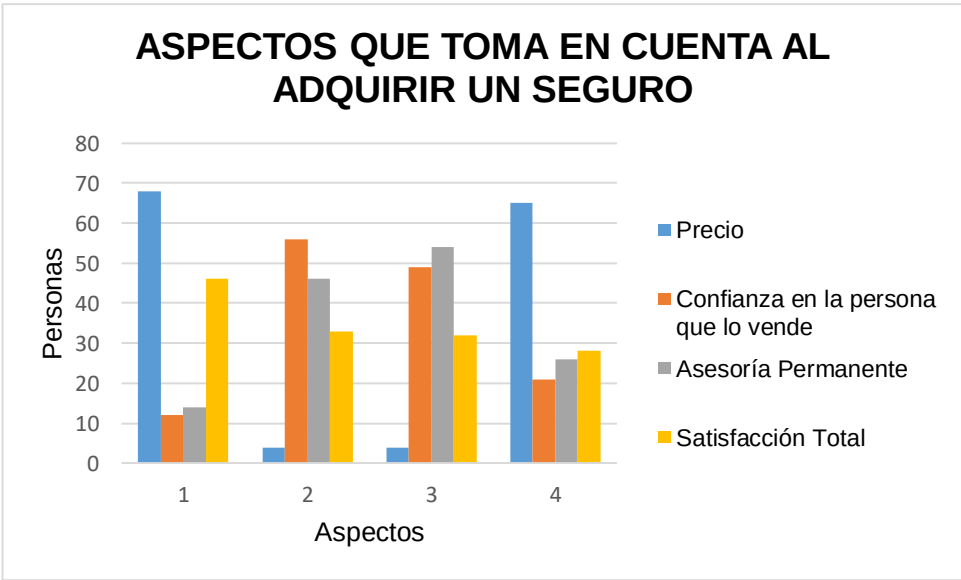
1.7.1.18. Aspectos que toma en cuenta al adquirir un seguro

Tabla 21.
Aspectos que toma en cuenta al adquirir un seguro

Aspectos	Menos Importante		Más Importante	
	1	2	3	4
Precio	68	4	4	65
Confianza en la persona que lo vende	12	56	49	21
Asesoría Permanente	14	46	54	26
Satisfacción Total	46	33	32	28

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 18. Aspectos que toma en cuenta al adquirir un seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: los aspectos que toman en cuenta los conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) a la hora de comprar un seguro en gran medida es el precio, debido a que la mayoría lo adquieren por obligación y no como una medida de protección y seguridad.

1.7.1.19. Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Tabla 22.
Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Aspectos	Calificación						
	1	2	3	4	5	6	7
Visitas Personalizadas	21	8	11	3	7	19	69
Modulo Informativo	9	15	13	15	10	51	26
Facebook	25	30	16	13	28	8	16
Perifoneo	4	7	22	39	45	13	8
Videos de la Empresa	22	33	35	20	14	8	5
Volanteo	9	28	9	35	19	20	16
Anuncios	38	16	28	11	14	18	13

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 19. Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al aplicar la encuesta a los conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) respondieron que el mejor medio para dar a conocer la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es a través de visitas personalizadas, ya que es una forma directa de brindar información sobre el costo–beneficio de adquirir el seguro y la asesoría necesaria para resolver cualquier

duda, de modo que tengan presente la confianza y la seguridad de que en cualquier momento que lo necesiten pueden contar con la empresa.

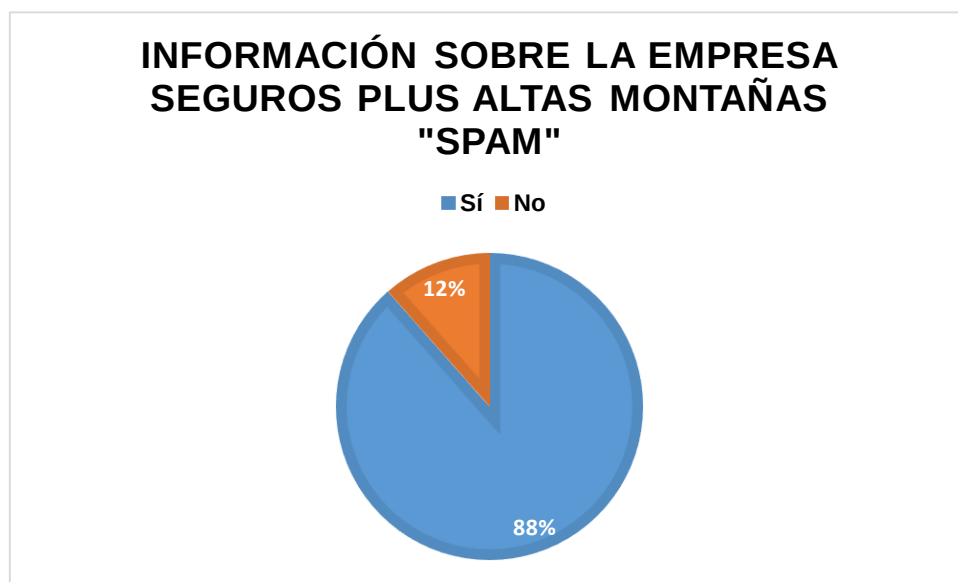
1.7.1.20. Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

Tabla 23.
Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

Información	Porcentaje	Personas
Sí	88%	122
No	12%	16
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 20. Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al preguntar a los conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) si les interesaría obtener más información sobre la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM" el 88% de ellos respondió que sí, lo cual abre las puertas a la empresa para que pueda empezar a darse a conocer y brindar sus diferentes productos, costos y beneficios.

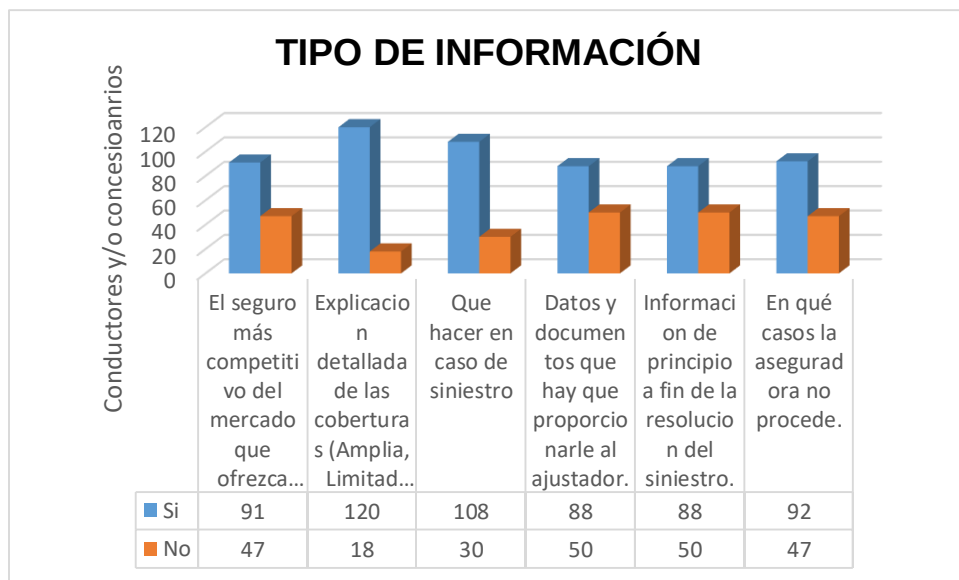
1.7.1.21. Tipo de información

Tabla 24.
Tipo de información

Información de Interés	Si	No	Total
El seguro más competitivo del mercado que ofrezca los mejores beneficios	91	47	138
Explicación detallada de las coberturas (Amplia, Limitada y Básica)	120	18	138
Que hacer en caso de siniestro	108	30	138
Datos y documentos que hay que proporcionarle al ajustador.	88	50	138
Información de principio a fin de la resolución del siniestro.	88	50	138
En qué casos la aseguradora no procede.	92	47	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 21. Tipo de información



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De los diferentes medios de difusión que utilizará la empresa, según las respuestas de la encuesta que se les aplicó a los conductores del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) la información que les gustaría obtener, es una explicación detallada de las coberturas (Básica, Limitada y Amplia), que hacer en caso de siniestro y saber cuál es el seguro más competitivo del mercado que les brinde lo mejor en Costo-Beneficio.

1.7.1.22. Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente

Tabla 25.
Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente

Aspecto	Porcentaje	Personas
Recomendación de otros	33%	45
Publicidad	3%	4
Buen servicio	64%	89
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 22. Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente



Fuente: elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: El aspecto en que se basa el conductor del Servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) para adquirir el seguro con otro agente es que le brinde un buen servicio. Esta información es de gran utilidad para la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, puesto que es una empresa que se encuentra iniciando actividades en el Municipio y pretende distinguirse por brindar un servicio de calidad, desde que el cliente solicita información tiene que ser atendido con amabilidad, cordialidad y respeto, otorgándole la información requerida mediante una forma sencilla, fácil de comprender, eficaz y contundente.

1.7.1.23. Disposición para adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec

Tabla 26.

Disposición para adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	93%	128
No	7%	10
Total	100%	138

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 23. Disposición para adquirir un seguro en una Empresa nueva ubicada en Coscomatepec



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: el 93% de los conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) estarían dispuestos a adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en el Municipio de Coscomatepec.

1.7.2. Resultados de la encuesta aplicada a los usuarios particulares del volante

En este apartado se describen los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los usuarios del volante (particulares). En primer término se muestran aspectos demográficos, después de esto si cuentan con seguro de auto o no y en caso de que no cuenten con ello, aspectos que intervienen y si le interesaría obtener alguno; enseguida se exponen aspectos generales del seguro y experiencias que han tenido, así como los factores que toman en cuenta al comprarlo; así mismo se describen los diferentes medios que prefieren para que se pueda dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” y finalmente la opinión sobre si les gustaría obtener información o algún servicio por parte de la empresa. Para cada aspecto se presenta una tabla de frecuencias, seguido de un gráfico de valores y una breve descripción de los resultados.

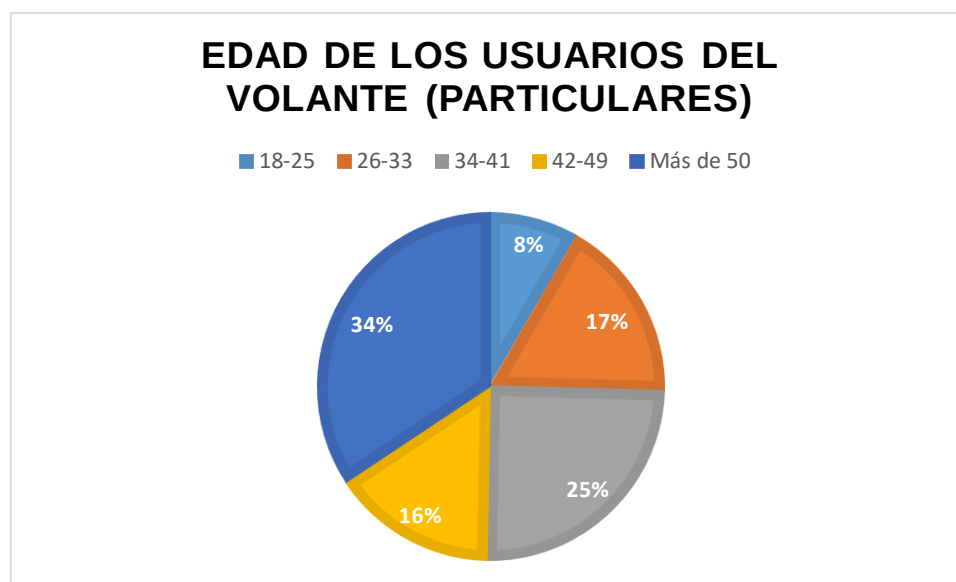
1.7.2.1. Edad

Tabla 27.
Edad de los usuarios del volante (particulares)

Edad	Porcentaje	Personas
18-25	8%	14
26-33	17%	29
34-41	25%	42
42-49	16%	26
Más de 50	34%	56
Total	100%	167

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Edad de los usuarios del volante (particular)



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al analizar los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios del volante (particulares) el grupo más grande que cuenta con un seguro de auto es el de las personas mayores de 50 años con un porcentaje del 34%.

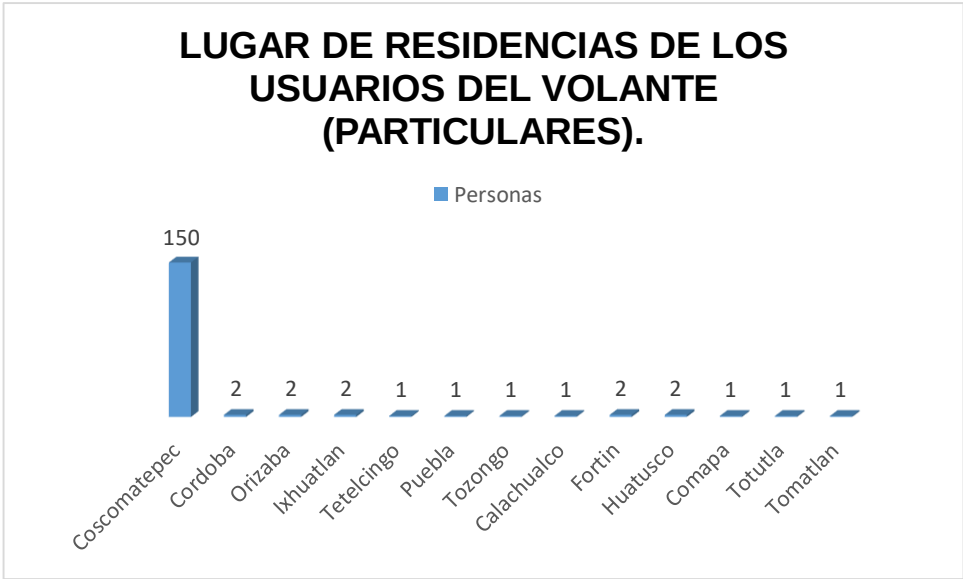
1.7.2.2. Lugar de residencia

Tabla 28.
Lugar de residencia de los usuarios del volante (particulares)

Lugar	Personas
Coscomatepec	150
Córdoba	2
Orizaba	2
Ixhuatlán	2
Tetelzingo	1
Puebla	1
Tozongo	1
Calcahualco	1
Fortín	2
Huatusco	2
Comapa	1
Totutla	1
Tomatlán	1
Total	167

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 25. Lugar de residencia de los usuarios del volante (particulares)



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al analizar los resultados de la encuesta que se les aplicó a los usuarios del volante (particulares), el lugar donde más personas residen es el Municipio de Coscomatepec, lo que brinda una oportunidad a la empresa para darse a conocer y generar clientes.

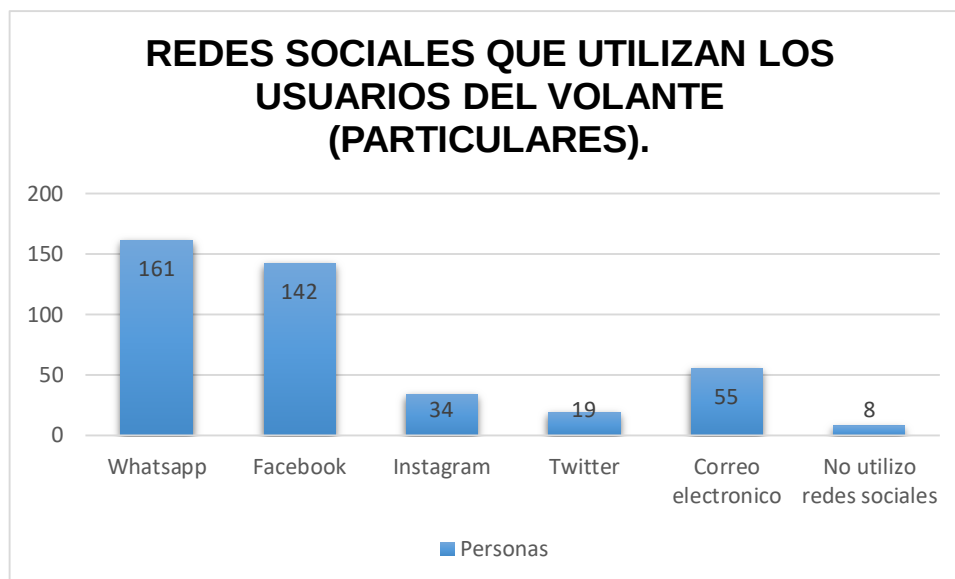
1.7.2.3. Redes sociales que utiliza

Tabla 29.
Redes sociales que utilizan los usuarios del volante (particulares)

Red social	Porcentaje	Personas
Whatsapp	38%	161
Facebook	34%	142
Instagram	8%	34
Twitter	5%	19
Correo electrónico	13%	55
No utilizo redes sociales	2%	8
Total	100%	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 26. Redes sociales que utilizan los usuarios del volante (particulares)



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al aplicar la encuesta a los usuarios del volante (particulares) se obtuvo que la mayoría cuentan con Whatsapp y Facebook, estos medios de comunicación ayudarán a que se conozca con mayor facilidad la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

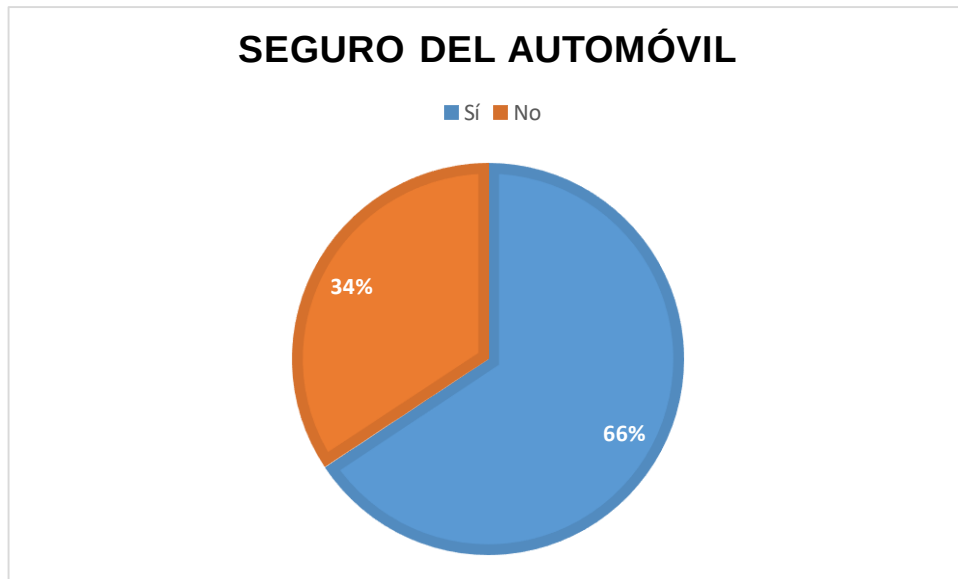
1.7.2.4. Seguro del automóvil

Tabla 30.
Seguro del automóvil

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	66%	111
No	34%	56
Total	100%	167

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 27. Seguro del automóvil



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al encuestar a los usuarios del volante (particulares) se obtuvo que el 66% de los usuarios cuentan con un seguro de auto, esto quiere decir que es un mercado amplio para que la empresa comience a trabajar.

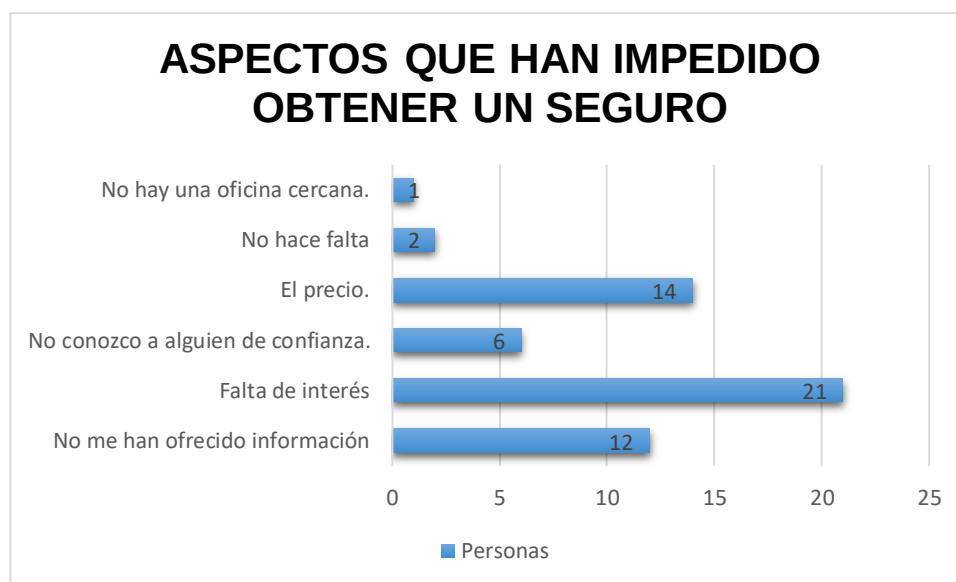
1.7.2.5. Aspectos que han impedido obtener un seguro

Tabla 31.
Aspectos que han impedido obtener un seguro

Aspectos	Porcentaje	Personas
No me han ofrecido información	21%	12
Falta de interés	36%	21
No conozco a alguien de confianza.	10%	6
El precio.	28%	14
No hace falta	3%	2
No hay una oficina cercana.	2%	1
Total	100%	56

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 28. Aspectos que han impedido obtener un seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al analizar los datos de la encuesta que se les aplicó a los usuarios del volante (particulares), el 32% respondió que no cuentan con un seguro, principalmente por falta de interés. Lo cual es de gran importancia para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” centre sus esfuerzos en este porcentaje de la población, dando a conocer la importancia, los beneficios y el funcionamiento de los mismos tomándolo como oportunidad para darse a conocer.

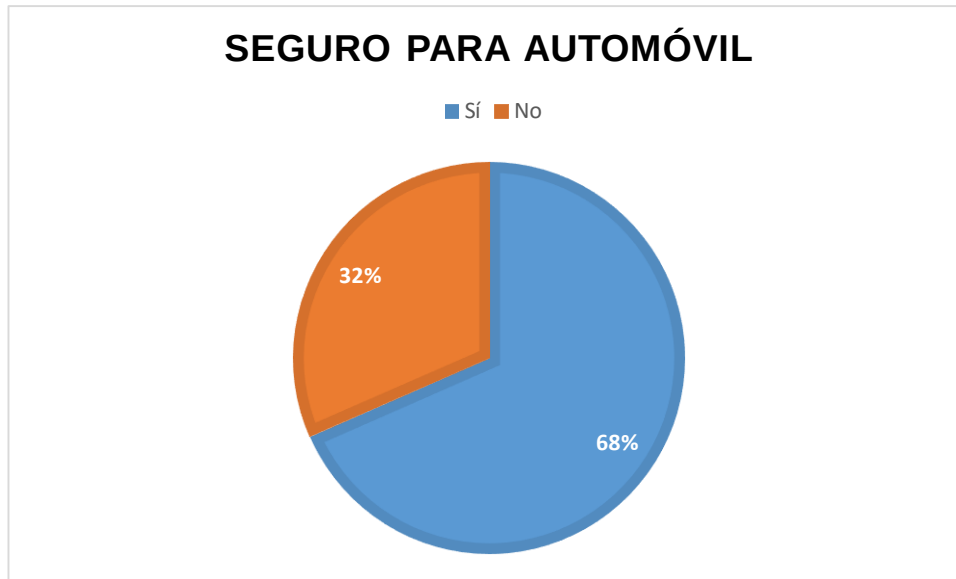
1.7.2.6. Seguro para automóvil

Tabla 32.
Seguro para automóvil

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	68%	38
No	32%	18
Total	100%	56

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 29. Seguro para automóvil



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Del 34% de los usuarios del volante (particulares) que se les aplicó la encuesta y respondieron que no cuentan con un seguro, el 68% contestó que les gustaría obtener uno, lo que significa que más de la mitad estaría dispuesto a recibir información y esto representa un área de oportunidad para la empresa.

1.7.2.7. Contacto para una plática más detallada

Tabla 33.
Ponerse en contacto para una plática más detallada

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	68%	33
No	32%	23
Total	100%	56

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 30. Ponerse en contacto para una plática más detallada



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al analizar los resultados que se obtuvieron al aplicar la encuesta a los usuarios del volante (particulares), del 34% que respondió que no contaban con un seguro, el 67% contestó que les interesaría que se pusieran en contacto para recibir una plática más detallada sobre los diferentes aspectos del seguro, esta oportunidad puede ser aprovechada por la empresa para llevar a cabo una estrategia que brinde información general sobre el producto de forma creativa, fácil de entender, sobre todo que capte la atención del prospecto y lo llame a la acción.

1.7.2.8. Aseguradora con la que se encuentra respaldado

Tabla 34.
Aseguradora con la que se encuentra respaldado

Aseguradora	Porcentaje	Personas
AXA	8%	9
ZURICH	19%	21
QUALITAS	23%	26
CHUBB	20%	22
GNP	15%	17
BANORTE	6%	7
BANAMEX	3%	3
BANCOMER	1%	1
AGENCIA	2%	2

MAPFRE	1%	1
SCOTIABANK	1%	1
IMBURSA	1%	1
Total	100%	111

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 31. Aseguradora con la que se encuentra respaldado



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: del 66% de los usuarios del volante (particulares) que respondieron que contaban con un seguro del porcentaje anterior, el 23% cuenta con el respaldo de la aseguradora “QUALITAS” y al comparar con los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los conductores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) se concluye que esta aseguradora es la que tiene mayor presencia en el mercado. Dicha aseguradora es una de las 12 compañías que trabajan con AARCO el cual brinda las herramientas necesarias para que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” desempeñe sus actividades satisfactoriamente.

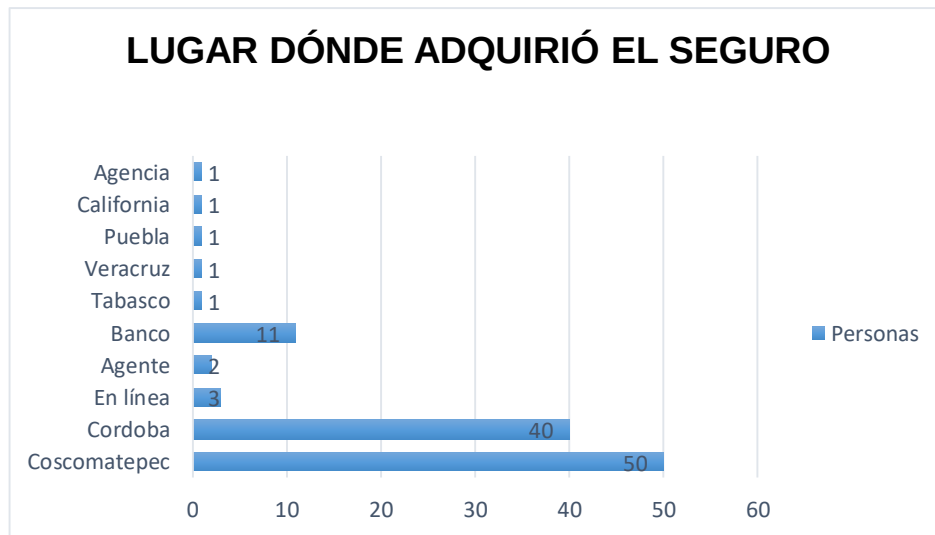
1.7.2.9. Lugar donde adquirió el seguro

Tabla 35.
Lugar donde adquirió el seguro

Lugar	Porcentaje	Personas
Coscomatepec	45%	50
Córdoba	36%	40
En línea	2%	3
Agente	2%	2
Banco	10%	11
Tabasco	1%	1
Veracruz	1%	1
Puebla	1%	1
California	1%	1
Agencia	1%	1
Total	100%	111

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 32.Lugar donde adquirió el seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: la encuesta que se aplicó a los usuarios del volante (particulares) arrojó que el 45% adquirió su seguro en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

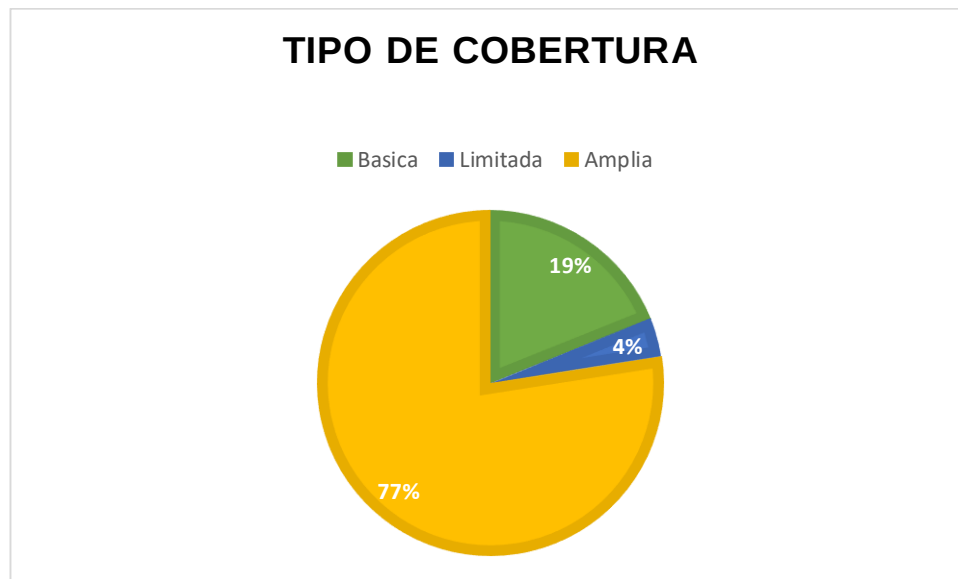
1.7.2.10. Tipo de cobertura

Tabla 36.
Tipo de cobertura

Cobertura	Porcentaje	Personas
Básica	19%	21
Limitada	4%	4
Amplia	77%	86
Total	100%	111

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 33. Tipo de Cobertura



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: De la encuesta que se les aplicó a los usuarios del volante (particulares) el 77% respondió que el tipo de cobertura que adquieren con mayor medida es amplia, al encontrarse dispuestos a adquirir este tipo de cobertura, representa una ventaja para Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” debido a que puede otorgar protección completa a sus clientes a un costo accesible.

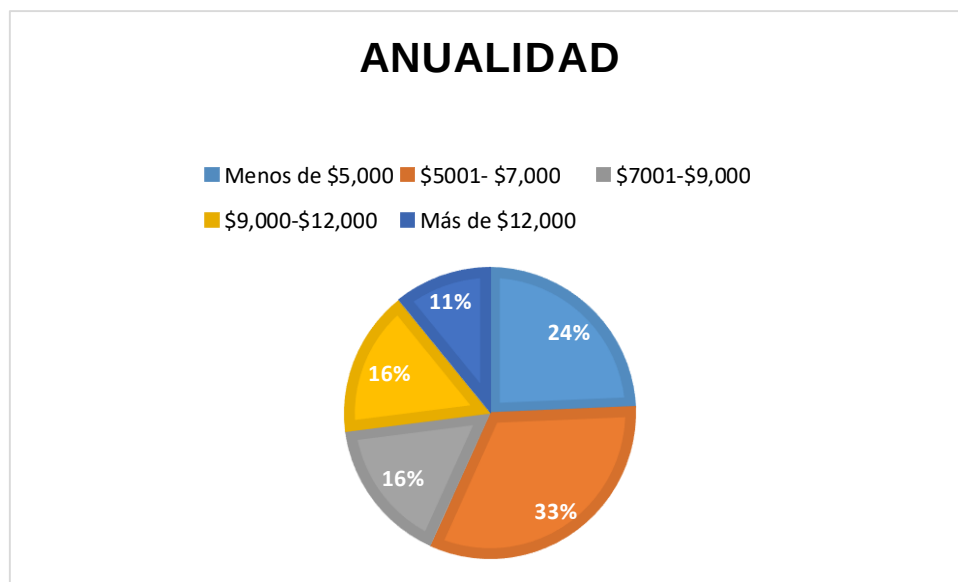
1.7.2.11. Anualidad

Tabla 37.
Anualidad

Anualidad	Porcentaje	Personas
Menos de \$5,000	24%	27
\$5001- \$7,000	33%	36
\$7001-\$9,000	16%	18
\$9,000-\$12,000	16%	18
Más de \$12,000	11%	12
Total	100%	111

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 34. Anualidad



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al aplicar la encuesta a los usuarios del volante (particulares) se obtuvo que el 33% paga aproximadamente entre \$5,000.00 y \$7,000.00, monto que permite a Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” competir en el mercado, ya que puede ofrecer además de un excelente servicio, precios accesibles que se adapten a las necesidades y posibilidades de sus clientes.

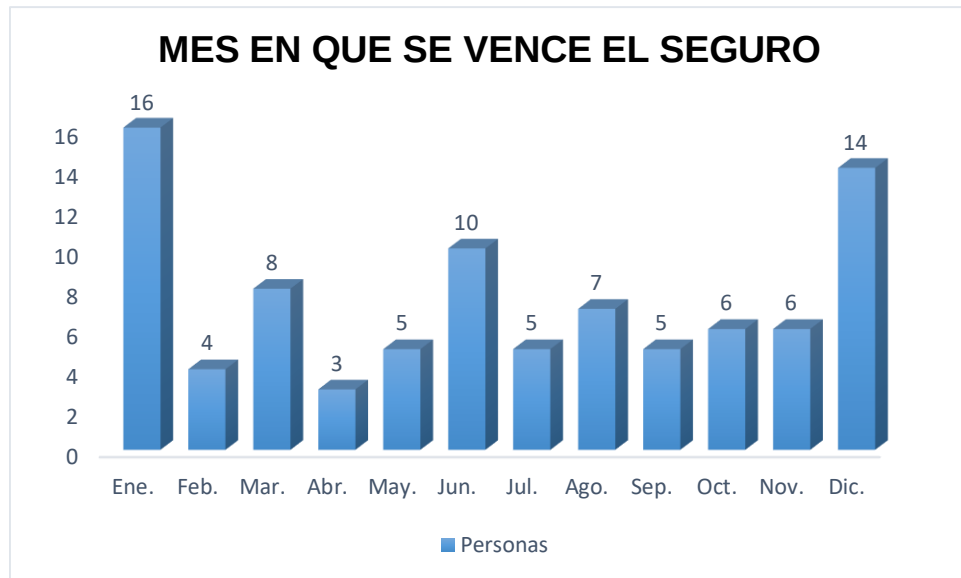
1.7.2.12. Mes en que se vence el seguro

Tabla 38.
Mes en que vence el seguro

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Personas	16	4	8	3	5	10	5	7	5	6	6	14	89

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 35. Mes en que vence el seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: El mes en el que se vence el seguro de la mayoría de usuarios del volante (particulares) que se les aplicó la encuesta es enero y diciembre.

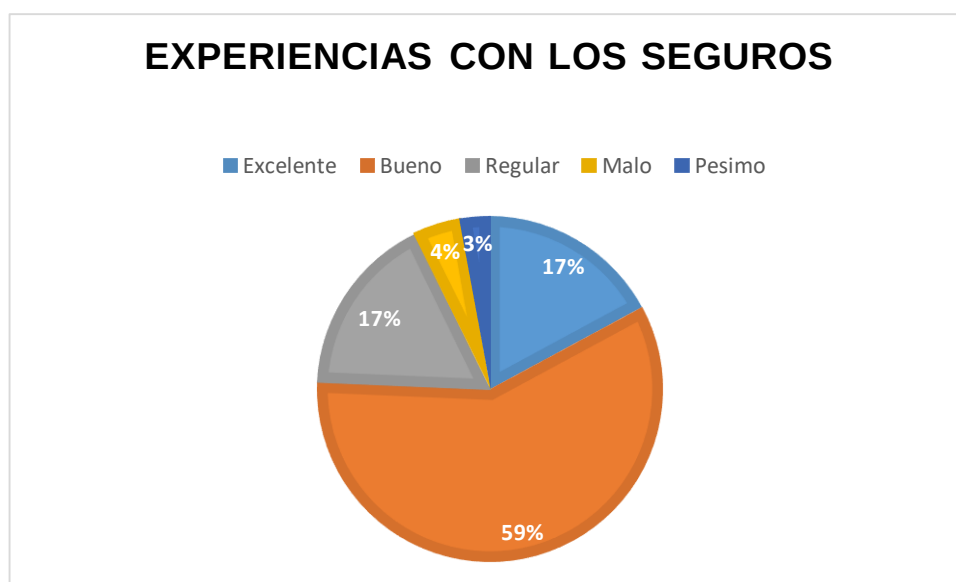
1.7.2.13. Experiencias con los seguros

Tabla 39.
Experiencias con los seguros

Experiencias	Porcentaje	Personas
Excelente	17%	19
Bueno	59%	65
Regular	17%	19
Malo	4	5
Pésimo	3%	3
Total	100%	111

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 36. Experiencias con los seguros



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al analizar los datos de la encuesta que se les aplicó a los usuarios del volante (particulares), con respecto a las experiencias que han tenido con el seguro, la mayoría respondió que han sido buenas con un porcentaje del 59%.

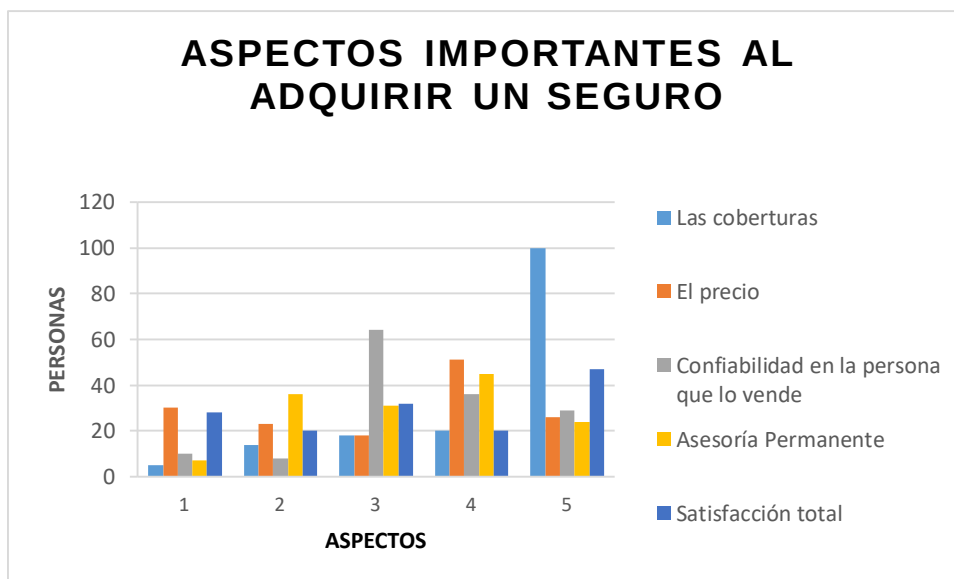
1.7.2.14. Aspectos importantes al adquirir un seguro

Tabla 40.
Aspectos importantes al adquirir un seguro

Aspectos	1	2	3	4	5
Las coberturas	5	14	18	20	100
El precio	30	23	18	51	26
Confiabilidad en la persona que lo vende	10	8	64	36	29
Asesoría Permanente	7	36	31	45	24
Satisfacción total	28	20	32	20	47

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 37. Aspectos importantes al adquirir un seguro



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: la mayoría de los usuarios que se encuestaron respondieron que a la hora de adquirir un seguro, el aspecto que toman en cuenta con mayor medida son las coberturas y la confianza que le tienen a la persona que lo vende.

1.7.2.15. Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Tabla 41.
Medio para dar a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas

Medio	1	2	3	4	5	6	7
Visitas personalizadas	8	8	7	6	10	10	99
Facebook	12	7	13	15	23	54	26
Perifoneo	14	10	7	14	47	27	23
Modulo Informativo	6	13	23	31	33	19	19
Videos de la empresa	12	4	28	29	32	27	17
Volanteo	8	20	26	26	26	26	13
Anuncios, lonas, carteles	17	11	22	27	27	17	25

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 38. Medio para dar a conocer la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al analizar las respuestas de los usuarios del volante (particulares) con respecto al medio que prefieren para conocer la empresa Seguros Plus Alta Montañas “SPAM”, dio como resultado las visitas personalizadas y Facebook; para que la empresa se dé a conocer a través de estos medios es importante crear como estrategia de promoción una Fan page y para realizar las visitas personalizadas es importante identificar a posibles clientes, preparar una presentación breve y contundente.

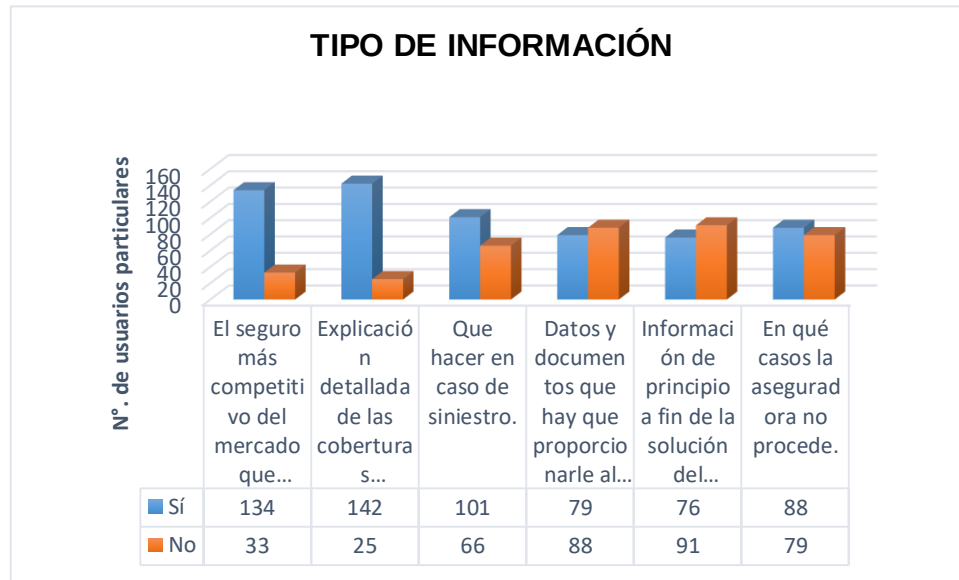
1.7.2.16. Tipo de información

Tabla 42.
Tipo de Información

Información	Sí	No
El seguro más competitivo del mercado que ofrezca lo mejor en Costo - Beneficio.	134	33
Explicación detallada de las coberturas (Amplia, Limitada y Básica)	142	25
Que hacer en caso de siniestro.	101	66
Datos y documentos que hay que proporcionarle al ajustador.	79	88
Información de principio a fin de la solución del siniestro.	76	91
En qué casos la aseguradora no procede.	88	79

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 39. Tipo de información



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: al analizar los datos de las encuestas que se aplicaron a los usuarios del volante (particulares) se obtuvo que el tipo de información que les gustaría obtener es una explicación detallada sobre las coberturas básica, limitada y amplia, una estrategia para que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” otorgue esta información es a través de un canal de YouTube, en donde se suba contenido de valor para los clientes, la información solicitada y demás temas de interés que sean de utilidad para que comprendan la forma de operar de los seguros, dichos videos se pueden compartir de igual manera mediante la fan page oficial de “SPAM”.

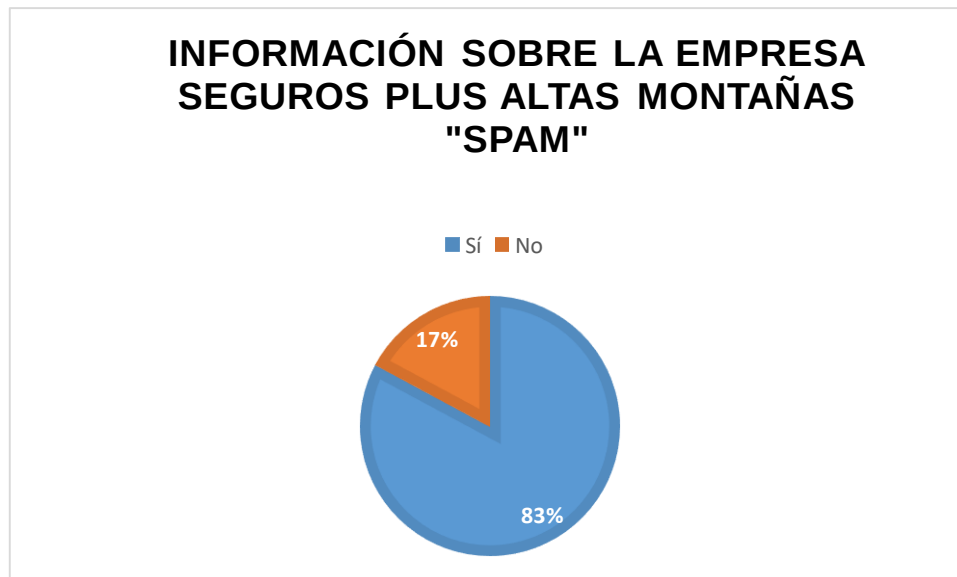
1.7.2.17. Conocer más acerca de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

Tabla 43.
Información acerca de la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	83%	139
No	17%	28
Total	100%	167

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 40. Información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Interpretación: al aplicar la encuesta a los usuarios del volante (particulares) y preguntarles si les gustaría que se les brindará información sobre la empresa, la mayoría respondió que si les gustaría conocer más sobre la misma, con un porcentaje del 83%, esto es benéfico para el diseño de las estrategias de promoción y para la captación de la atención de los clientes.

1.7.2.18. Aspectos para adquirir un seguro con un nuevo agente

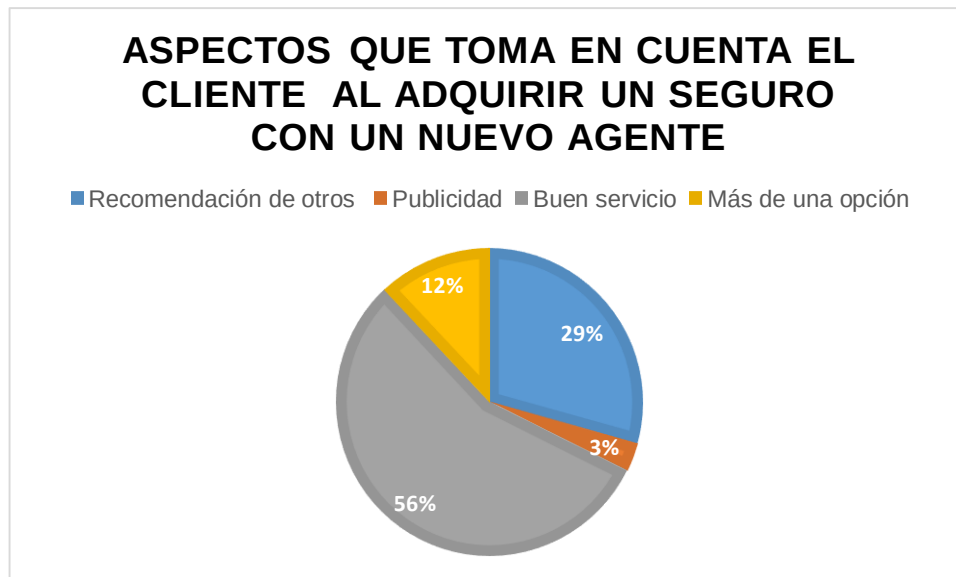
Tabla 44.

Aspectos que toma en cuenta el cliente al adquirir un seguro con un nuevo agente

Aspectos	Porcentaje	Personas
Recomendación de otros	29%	49
Publicidad	3%	5
Buen servicio	56%	93
Más de una opción	12%	20
Total	100%	167

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 41. Aspectos que toma en cuenta el cliente al adquirir un seguro con un nuevo agente



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: en relación con el aspecto que toman en cuenta los usuarios del volante (particulares) al adquirir un seguro con un agente distinto, es el servicio que brindan en un 56%. El servicio que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” debe de brindar es un servicio profesional, eficaz, de calidad y que se logre distinguirse de la competencia, es por ello que los integrantes de dicha empresa deben estar preparados para resolver cualquier duda, haciendo que el proceso sea fácil y rápido.

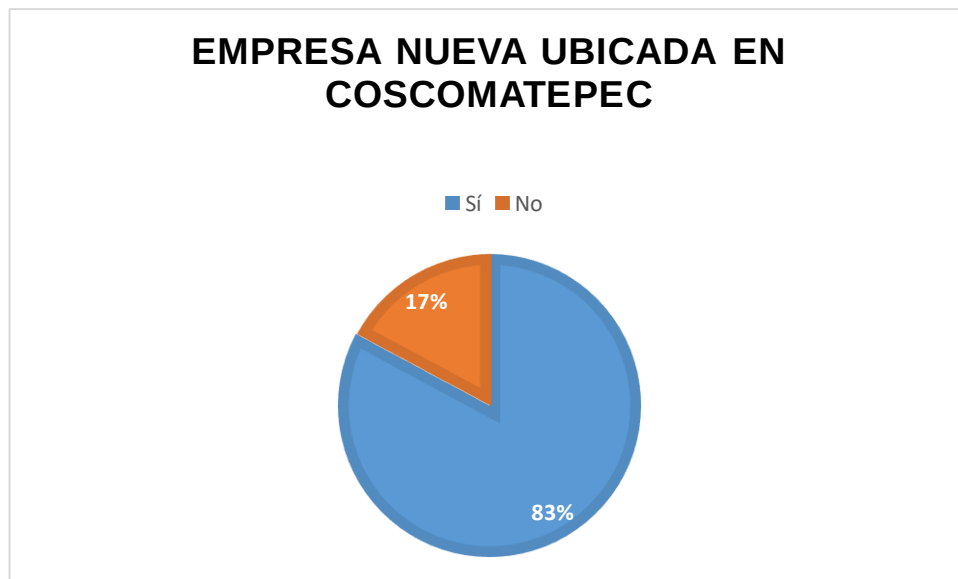
1.7.2.19. Adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec

Tabla 45.
Empresa nueva ubicada en Coscomatepec

Respuesta	Porcentaje	Personas
Sí	83%	139
No	17%	28
Total	100%	167

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Gráfica 42. *Empresa nueva ubicada en Coscomatepec*



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Interpretación: Al analizar los datos que se obtuvieron de la encuesta relacionada con la pregunta de si estarían dispuestos a adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec, se obtuvo que el 83% de los encuestados estarían dispuestos, esto representa una oportunidad para que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” desarrolle estrategias para la captación de clientes.

1.7.3. Resumen de la encuesta aplicada a los conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural)

Al realizar la aplicación de la encuesta a conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) se logró llegar a los siguientes resultados, los cuales serán de gran ayuda para la elaboración de las estrategias de promoción.

- El 95% de los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) cuentan con un seguro de auto.
- El lugar donde la mayoría de los conductores y/o concesionarios adquirieron el seguro fue en el Municipio de Huatusco de Chicuellar Ver.
- La mayoría de los conductores y/o concesionarios adquirieron la cobertura básica, que es la cobertura mínima obligatoria.
- Los conductores y/o concesionarios eligieron las visitas personalizadas como mejor medio para conocer la Empresa Seguros Plus altas Montañas “SPAM”.
- Al 88% de los conductores y/o concesionarios les gustaría recibir mayor información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.
- La información que les gustaría que les brindará la empresa es una explicación detallada sobre las coberturas básica, limitada y amplia, seguido de lo que se debe hacer en caso de siniestro y conocer cuál es el seguro más competitivo del mercado que ofrezca lo mejor en costo-beneficio.
- El 65% de los conductores y/o concesionarios al adquirir un seguro con otra persona se basan principalmente en que les ofrezca un buen servicio.
- El 93% de los conductores y/o concesionarios están dispuestos a adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

1.7.4. Resumen de la encuesta aplicada a los usuarios del volante (Particulares)

Al llevarse a cabo la aplicación de la encuesta a los usuarios del volante (particulares) se obtuvo información útil para la elaboración de estrategias de

promoción para la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” y se presenta a continuación.

- La mayoría de los usuarios del volante (particulares) hacen uso de la aplicación de mensajería Whatsapp y de la red social más usada en el mundo Facebook.
- La mayoría de los usuarios del volante (particulares) que se encuestaron, cuenta con un seguro de auto.
- De las personas que se encuestaron y que no cuentan con un seguro, respondieron que ha sido por la falta de interés y el precio.
- El lugar donde adquirieron el seguro con mayor medida ha sido en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.
- El tipo de cobertura que adquieren con regularidad es cobertura amplia.
- Los usuarios del volante (particulares) pagan aproximadamente entre \$5,000.00 y \$7,000.00.
- Los Meses en los que se vence la mayor parte de seguros es en enero, junio y diciembre.
- La experiencia que han tenido los usuarios con el seguro ha sido buena.
- Los aspectos que toman en cuenta los usuarios del volante (particulares) a la hora de adquirir un seguro son las coberturas, la satisfacción total y el precio.
- Las visitas personalizadas, Facebook y el perifoneo son el medio que consideraron mejor los usuarios del volante (particulares) para que se dé a conocer la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.
- El tipo de información que les gustaría que se les proporcionara a los usuarios de volante (particulares) es una explicación detallada de las coberturas (amplia, limitada y básica) y conocer cuál es el seguro más competitivo del mercado que ofrezca lo mejor en Costo-Beneficio.
- El 83% de los usuarios del volante (particulares) respondieron que si les interesaría conocer acerca de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

- Los aspectos que toman en cuenta los usuarios del volante (particulares) al adquirir un seguro con un nuevo agente es el servicio que brindan y la recomendación de otras personas.
- El 83% de los usuarios del volante (particulares) están dispuestos a adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

Se finaliza el capítulo I de esta investigación donde se realizó el diagnóstico del estudio, en el que se presenta el tipo de investigación que se lleva a cabo, la descripción del planteamiento del problema y la hipótesis que surge de este mismo, la cual sirve de base para iniciar tal investigación, así como las variables que intervienen y posteriormente se crean los objetivos que deben ser alcanzados para poder responder a la pregunta de investigación y para ello se elaboraron los instrumentos encargados de obtener información útil para la elaboración de las diferentes estrategias de promoción para la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” y es presentada a través de tablas, graficas e interpretación.

CAPITULO II. MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN

El capítulo que se presenta a continuación se realizó con el propósito de conocer las bases teóricas sobre las que se llevó a cabo esta investigación, partiendo de aspectos generales de la mercadotecnia y posteriormente se habla del tema principal mezcla de mercadotecnia, estrategias y promoción; detallando temas sobre la mezcla de promoción ya que esta servirá para crear estrategias que se apliquen a la empresa.

2.1. MERCADOTECNIA

Para Philip Kotler “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” (Citado en Thompson, Marketing-Free.com, 2006).

La mercadotecnia tiene su base en el intercambio y al aplicarla a cualquier organización se define como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 6).

Mientras que para Jerome McCarty, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Thompson, Marketing-Free.com, 2006).

En resumen la mercadotecnia es un conjunto de actividades que la organización debe de llevar a cabo a través de un proceso social y administrativo, el cual tiene su base en el intercambio y antes de que cualquier organización brinde bienes o servicios a los grupos e individuos, debe de identificar las necesidades, deseos y expectativas y posteriormente planear el producto, asignarle precio, distribuirlo y promocionarlo.

2.1.1. La importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia se encuentra en plena evolución por lo tanto, es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado.

“Este proceso sistemático es llevado a cabo principalmente por empresas con fines comerciales pero también por otras que se dedican al plano social; al realizar estas actividades ayuda a que los productos que son desarrollados por las mismas puedan venderse, generar mayores utilidades, al obtener utilidades estas pueden mantenerse activas, además de que ayudan al bienestar y a la supervivencia de toda una economía”, esto según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“La mercadotecnia es importante para las organizaciones, pero también para el ámbito mundial, ya que las empresas tanto nacionales como internacionales con el fin de lograr el objetivo de generar utilidades y con la meta de expandirse hacen una combinación de mercadotecnia nacional e internacional, dejando de lado la limitación de centrarse en un solo país, tomando en cuenta que vivimos en una economía global”, esto según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“Cada una de las empresas tanto nacionales e internacionales al diseñar los diferentes productos, asignarles precio, crear publicidad y poner los diferentes artículos a disposición de las personas, provocan que en cualquier momento de su día a día estén en contacto con la misma, al ver televisión, comprar productos por internet o cualquier tienda” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

La importancia de la mercadotecnia para el caso de las empresas y organizaciones, se ve reflejada en dos aspectos básicos Thompson, Importancia de la Mercadotecnia (2006):

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.

- Segundo.- Aun cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc.) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos en forma directa.

Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento.

La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales (Thompson, Importancia de la Mercadotecnia, 2006).

En resumen, la importancia de la mercadotecnia radica en el cumplimiento de los objetivos de cualquier organización, a diferencia de las demás actividades que contribuyen al crecimiento de la misma, la mercadotecnia produce ingresos directamente, las mantiene activas, favorece al bienestar, a la supervivencia de toda una economía y amplía la oportunidad de centrarse en más países logrando una mezcla de mercadotecnia nacional e internacional.

2.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007) “la mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción” (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 46).

El proceso sistemático de la mercadotecnia engloba 7 funciones, las cuales requieren que se haga un buen manejo de éstas, para que pueda tener éxito; sin embargo, de estas 7 funciones que engloba la mercadotecnia, hay 4 clases principales de actividades que registran el mayor impacto y se citan comúnmente como las 4P: Producto, precio, plaza y promoción (Fischer & Espejo, 2011).

A este conjunto de las 4P se le da el nombre de mezcla de mercadotecnia, la cual es definida como la “oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4P: un producto con su precio, plaza y promoción” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18).

La mezcla de la mercadotecnia se trata de actividades principales para incitar al consumidor a que obtenga un producto con su precio, plaza y promoción.

Ilustración 1.
Proceso sistemático de la Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con base en el libro Mercadotecnia. Fischer y Espejo (2011).

2.2.1. Producto

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 54).

Según Fischer & Espejo (2011) es “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.

Con base a J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) “un producto puede ser de manera tangible o intangible como por ejemplo: una persona, idea, servicio, un lugar etc. en el cual va incluido el color, la imagen, el empaque, la marca que lo hace que se distinga de los demás, la atención y reputación de la persona que lo está vendiendo, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes” .

Existen varios tipos de productos los cuales se clasifican en productos de consumo y productos de negocios.

“Los productos de consumo estan destinados al consumo humano personal en los hogares, mientras que los productos de negocios representan la reventa, su uso en la elaboracion de otros productos o la inversion de servicios en una organización” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Clasificacion de los productos de consumo según J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, (2007):

- **Bienes de conveniencia:** un producto tangible que al consumidor le resulta comodo para adquirir sin procurarse informacion adicional y que luego compra realmente con el minimo esfuerzo.
- **Bienes de compra comparada:** se denomina bien de compra comparada al producto tangible del cual el consumidor quiere comprar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer la compra.
- **Bienes de especialidad:** es un producto tangible por que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarlo.
- **Bienes no buscados:** es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavia o un producto del que el consumidor esta al tanto, pero que no desea precisamente en el momento presente.

Clasificacion de los bienes de negocios según los autores J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker (2007).

- **Materias primas:** los bienes de negocios que se convierte en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (exepcto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden:
 - Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos de los bosques y del mar.
 - Productos agricolas, como el algodón, las frutas, el ganado y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

- **Materiales y partes de fabricación:** los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, entran en la categoría de materiales y partes de fabricación. El hecho de que hayan sido procesados los distingue de las materias primas. Los materiales de fabricación pasan por más procesamiento. Las partes de fabricación posterior se unen a otras.
- **Instalaciones:** se llaman instalaciones a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización.
- **Equipo accesorio:** los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio.
- **Suministro de operación:** los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario, por unidad, una corta duración y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación.

En resumen un producto es más que un conjunto de atributos unidos en una forma, puede ser un servicio, una persona, idea, lugar etc., además de que incluye precio, calidad, diseño, marca, garantía, empaque, color, servicio, la reputación de la persona que lo vende y puede ser de manera tangible e intangible con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los consumidores. Existen diferentes tipos de productos desde los más básicos como los bienes de conveniencia, donde los clientes no utilizan mucho tiempo para adquirirlos hasta los bienes principales, costosos y de larga vida de una organización como lo son las instalaciones, al igual que los bienes que se encuentran en su estado natural como las materias primas y los que ya fueron procesados pero se adhieren a otro producto como materiales y partes de fabricación.

2.2.2. Precio

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007) es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Citado en Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 47).

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 338).

Para Fischer & Espejo (2011) “el dinero representa la medida social del valor y esta es una proyeccion del hombre sobre las cosas”.

Existen dos tipos de valores según Fischer & Espejo (2011):

- a) Valor de uso: la importancia de un objeto depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Esto es subjetivo, individual y se abstrae de toda idea de intercambio.
- b) Valor de cambio: el valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma directa. También es subjetivo y generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

Como se mencionó anteriormente el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad para adquirir un producto, siendo el dinero una medida de valor derivado en dos tipos, uno es el valor de uso representando la utilidad específica y dos el valor de cambio, este representa la importancia que los demás de adjudican al ser intercambiado.

2.2.3. Plaza

Para que cualquier producto o bien se pueda transportar de la empresa que lo elabora al usuario que lo necesita y lo adquiere, es necesario hacer uso de los intermediarios y canales de distribución; sin embargo, esto no pasa con los servicios ya que éstos en el momento que se producen son consumidos.

Según los autores J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) “el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta”.

“Al momento de realizar la distribución física de un bien, el productor puede desempeñar las actividades de arreglar la venta y la transferencia de los derechos del productor al cliente final, así como promover el producto, almacenarlo y asumir el riesgo financiero que surge en el proceso; siempre y cuando el pedido esté hecho y el cliente haya pagado o pueden compartir las funciones entre los dos. No obstante estas funciones pueden llevarse a cabo por una empresa especializada, la cual lo realiza en nombre del productor o del cliente y es llamada intermediario” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 402).

Para Stanton, “Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del producto al consumidor” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Canal de distribución:

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresa comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

La distribución es una actividad que consiste principalmente en hacer llegar el producto a su mercado meta y para que este sea adquirido por los usuarios en el proceso intervienen dos grupos de intermediarios mayoristas y minoristas los cuales se encargan de arreglar la transferencia de derechos del productor al usuario final.

2.2.4. Promoción

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren (Citado en Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 47).

Para Fisher y Espejo, “es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe de persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17).

La promoción lleva a cabo actividades para dar a conocer los beneficios de los productos e influir en los consumidores para que los adquieran, además de utilizar los medios masivos, la promoción hace uso de las ventas personales, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

2.2.5. Modelo de las 9 P

“Este modelo propone una nueva mezcla comercial en donde aparte de las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, se agregan dos P en donde se realiza una división de las relaciones públicas; la 7 P es people (gente) esta incluye a todas las personas involucradas: consumidores, proveedores, empleados; en tanto que la 8 P tiene que ver con el proceso que se lleva a cabo para que el producto llegue hasta su destino final, y por último la 9 P se refiere a Physical evidence (evidencia física)” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 19).

Tabla 46.
Modelo de las 9P

Nº	P's de la mercadotecnia	Descripción
1	Producto	Diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.

2	Precio	Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
3	Plaza	Intercambio que se da entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.
4	Promoción	Dar a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.
5	Relaciones públicas con las autoridades o política	Hoy en día para tener éxito comercial en cualquier parte del mundo se debe empezar por la política con las autoridades del país anfitrión.
6	Relaciones públicas o public relations.	Relaciones públicas con el resto de los auditorios (población) afectados en el país anfitrión
7	People	Personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados.
8	Proceso	Actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final.
9	Physical Evidence	Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado.

Fuente: Elaboración propia basado en el libro Mercadotecnia. Fischer y Espejo (2011).

El modelo actual de las 9"P" aparte de incluir a las 4 "P" Producto, Precio, Plaza y Promoción agrega otras cinco "P" más, 5 "P" es una división de las Relaciones Públicas, la primera división se trata de las relaciones públicas que se deben de llevar a cabo con la política del país anfitrión y la segunda son las relaciones con la población, como número 7 "P" es people las personas que intervienen tales como consumidores, proveedores, empleados, la número 8 "P" es el proceso que se lleva a cabo para hacer llegar al producto y la 9 "P" se relaciona a Physical Evidence y es el ambiente en el que el producto es comercializado.

2.2.6. Marketing Directo

En la actualidad la tendencia es realizar un marketing más enfocado; motivo por el que más compañías están adoptando por el marketing directo, ya sea como enfoque principal o como complemento de otros enfoques.

Según Kotler y Armstrong, consisten en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

1. Como una forma de distribución directa.
2. Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores (eMARKETERSocial, s.f.).

Funcionamiento del Marketing Directo

La comunicación de las empresas en el marketing directo se realiza directamente con los clientes de forma individual e interactiva.

Para hacer marketing directo de manera eficaz es necesario tener una buena base de datos.

La base de datos nos va a permitir segmentar a los clientes para ajustar las ofertas y comunicación de marketing a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos del marketing directo, es el de buscar a los consumidores una respuesta directa, inmediata y que se pueda medir. (eMARKETERSocial, s.f.).

Con base a J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) definen al marketing directo como “el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista”.

De acuerdo con Stanton, “el marketing directo, consiste en las ventas que se dan fuera de la tienda, las que no son de tipo directas, se dice que comprende todas las ventas al detalle extra tienda como el telemarketing, las máquinas vendedoras

automáticas y las ventas al detalle en línea, es por ello que para llevar acabo las actividades de venta hacen uso de los diferentes medios como radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos y envíos postales (Correo directo)” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 450).

Como señala J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker (2007) las muchas formas de marketing directo incluyen:

Correo directo: las empresas envían cartas, folletos y hasta muestras de productos a los consumidores y les piden que compren por correo o por teléfono.

Ventas al detalle por catálogo: las empresas envían catálogos por correo a los consumidores o los ponen a sus disposición en las tiendas detallistas.

Compras televisivas: se promueven diversas categorías de productos en canales de televisión dedicados a las compras y a través de infomerciales, que son comerciales televisivos que pasan durante 30 minutos o más por un canal de entretenimiento.

En el marketing directo se llevan a cabo ventas al detalle fuera de la tienda, haciendo uso de la publicidad para tener una conexión directa con el consumidor a través de medios como la radio, la televisión, periódicos, catálogos y correo directo.

El marketing directo tiene su lado positivo, ya que ofrece conveniencia y la comodidad al pedirlo desde su casa, sin embargo como desventaja es que los consumidores tienen que hacer los pedidos sin ver o tocar los productos, pero para compensar esto los mercadólogos directos ofrecen una gran cantidad de políticas de devolución.

2.2.7. Mercadotecnia por internet

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011) la mercadotecnia por internet “es un conjunto de actividades que permiten satisfacer necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web”.

Al realizar las actividades que forman parte de la mercadotecnia por internet, se logran ciertos objetivos según Fischer & Espejo (2011) como por ejemplo:

- a) Procura una comunicación directa y de respuesta inmediata (uno a uno), con clientes individuales cuidadosamente seleccionados.
- b) Busca la interacción con los consumidores para establecer con ellos relaciones de negocios a largo plazo.
- c) Usa las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en compradores fieles, para fortalecer y reactivar las ventas al ofrecer nuevos productos, artículos complementarios o sustitutos.
- d) Busca satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo.

“Al hacer uso de la mercadotecnia por internet la comunicación se vuelve más directa y personal, lo cual permite conocer al cliente individualmente, al mismo tiempo a cualquier organización, le otorga la posibilidad de llevar a cabo un estudio de mercado, gracias al presupuesto económico reducido que presenta y a las diferentes herramientas que brinda. En cuanto a los productos, además de mostrar un amplio catálogo, permite tener un valor agregado a diferencia de la competencia, esto quiere decir que además del producto, se agregan servicios personales, de contenido e información, por lo que respecta al precio los ciclos de negocio se acortan y al no presentar una gran cantidad de costos, permite que el precio sea menor, brindando una amplia búsqueda de precios, productos y servicios” (Fischer & Espejo, 2011).

De acuerdo a la definición de Fischer & Espejo (2011), la mercadotecnia por internet es un conjunto de actividades entre las que destaca el comercio electrónico, el cual “se refiere a todas las transacciones en internet que una organización realiza en sus mercados a través de cualquiera de los siguientes tres formatos: 1) B2B (Business to Business o empresa a empresa), 2) B2C (Business to consumer o negocio a consumidor) y 3) C2C (Consumer to consumer o Consumidor a consumidor)”.

Se divide en dos, comercio electrónico directo y comercio electrónico indirecto. “El comercio electrónico directo es aquel donde el bien o servicio se descarga inmediatamente en la computadora del usuario, mientras que el comercio electrónico indirecto es aquel que se describe después de un lapso y requiere una logística de entrega vía mensajería propia o externa” esto según (Fischer & Espejo, 2011).

Con respecto a estas dos formas de comercio electrónico, con relación al pago existen dos opciones:

Comercio electrónico inmediato: se da cuando el pago se realiza por medio del sistema electrónico.

Comercio electrónico mediato: es cuando el pago del bien o servicio adquirido se realiza fuera del sistema electrónico.

Mercadotecnia digital

Según Kotler y Armstrong (2012) “es un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, al crear e intercambiar valor con otros” (Citado en Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016).

Para Boone y Kurtz (2011) “la mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa” (Ryan, 2014). (Citados en Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016)

El marketing por internet se define como el conjunto de actividades que se llevan a cabo a través de un proceso social y administrativo para la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores mediante la web.

El proceso llevado a cabo en la red provoca una comunicación directa así como una respuesta inmediata, se mantiene una interacción con los clientes, la información

de clientes prospectos se encuentra al alcance y dicho proceso se realiza de forma cómoda y rápida para que el cliente no tenga que salir de casa.

2.2.8. Estrategia de Marketing por Internet

“La forma correcta de arrancar cualquier negocio es definiendo a quién vender el producto es decir, definiendo el mercado meta al cual queremos ingresar. Para esto utilizamos la segmentación, que divide el amplio mercado de consumo en segmentos manejables con características comunes. Luego, seleccionamos los segmentos que se convertirán en nuestro mercado meta primario y aquellos que se convertirán en mercados meta secundarios” (Pinto Castro, 2007, pág. 197).

Estrategia de producto

“En el comercio electrónico los clientes poseen la ventaja de poder tener la mayor información posible acerca de cualquier producto/servicio, por lo que debemos resaltar las características que diferencian nuestro producto del resto” (Pinto Castro, 2007, pág. 198).

Un estudio realizado por eMarketer señala que las empresas que quieren alcanzar el éxito en el comercio electrónico deben realzar el valor añadido de comprar on line y dar además un excelente servicio. Para esto, dan los siguientes consejos:

1. Ofrezca un producto o servicio único.
2. Ahorre al consumidor dinero o al menos haga él envié a un precio justo.
3. Ofrezca una experiencia única, con un servicio personalizado al cliente.
4. Construya marcas fuertes, respaldado en el servicio y calidad de lo que ofrece.
5. Responda sabiamente a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente (Pinto Castro, 2007, pág. 199).

Estrategia de precios

“En lo relacionado al precio, es muy importante decidir si vamos a utilizar precios bajos o precios altos en relación a la competencia, o si simplemente se igualarán los precios y si la ventaja competitiva descansa exclusivamente sobre el servicio o

los atributos superiores del producto. Otro aspecto que se debe considerar son las facilidades de pago que se ofrecen a los clientes. Debe tomarse en cuenta las diferentes maneras que se utilizan en internet” (Pinto Castro, 2007).

Estrategia de distribución

“La distribución de nuestros productos, cuando estamos en el comercio electrónico, es directa. No empleamos representantes, mayoristas, minoristas, ni vendedores. El único medio de distribución de nuestros productos es nuestra propia empresa” (Pinto Castro, 2007).

Estrategias de venta

Para vender por internet lo único que empleamos es nuestra página Web por lo que debemos de tener especial cuidado en la forma en que la diseñamos y demostrar la seguridad en las transacciones comerciales que se realizan a través de ella (Pinto Castro, 2007).

1. Diseñar una página Web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensando en la comodidad del usuario.
2. Poner toda la información necesaria sobre los productos/servicios que se ofrecen e incorporar una sección de respuesta frecuentes de esa manera, dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con nuestra empresa.
3. Asegurar que la información que nos entregan no será usada por ninguna otra empresa y solo será en beneficio del cliente.
4. Personalizar la página web usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.
5. Incorporar información sobre la empresa, que permite al usuario saber a quién va a comprar, a que se dedican, quienes la conforman y que otros servicios pueden ofrecerles.
6. Señalar el tiempo de demora en llegar el pedido.

7. Especificar realmente cuanto le costará el producto, señalando claramente, el valor del producto/servicio, y el costo del envío.
8. Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.
9. Los procedimientos que se seguirán si el producto no es lo que quiere el cliente (Pinto Castro, 2007, pág. 201).

Estrategias de promoción

Una forma bastante exitosa son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio. Otra de las formas utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el suscrito.

Otra es enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre nuestros productos a todas las personas que pensamos les va interesar esta información (Pinto Castro, 2007).

Estrategias de publicidad

“Debemos colocarla en uno o más servidores, para procurar que nuestra página nunca “salga del aire”. Por otro lado, debemos tener la mayor cantidad de certificaciones de empresas reconocidas, para dar la mayor confianza posible a nuestros compradores potenciales” (Pinto Castro, 2007, pág. 202).

Para llevar acabo estrategias de mercadotecnia en internet es necesario que la información de los productos que se pongan la página Web o red social sea correcta, clara y precisa así, como decidir si los precios que se establecerán se relacionarán con los precios a la competencia o serán ajenos a este o se tomará como referencia el servicio, para llevar a cabo la estrategia de distribución no es necesario hacer uso de intermediarios pero se necesita contar un diseño fácil, dinámico, llamativo, con la información correcta, que transmita seguridad y confianza para las transacciones que se lleven a cabo.

2.3. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007) “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de lograr una venta - “hablar y vender”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente” (Citados en Corea Cortez & Gómez Hernández).

A continuación, se describe el papel que desempeñan los servicios como parte del marketing y las características que presenta cada uno.

2.3.1. Servicios

“El servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable” (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2000, pág. 75).

Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007) “son una forma de productos que consisten en actividades, beneficios o satisfactores que ofrecen venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo” (Citado en Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 52).

Para Stanton, “Los servicios representan las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Los servicios se dividen en dos categorías:

En la primera están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción.

En una segunda categoría, se ubican los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio.

A diferencia de los productos que se ofrecen en una empresa y que se puede tocar, los servicios son intangibles y se consumen en el mismo momento en que se desarrollan, sin embargo, a la hora de ofrecer cualquier producto, este va acompañado del servicio.

2.3.2. Diseño de un programa de servicios

“El marketing de servicios incluye los mismos elementos que el marketing de bienes. Ya sea que se hable del marketing de servicios o del marketing de productos, primero se tiene que definir y analizar el mercado, seguido de la identificación de segmentos y la definición de las metas; posteriormente se elabora la mezcla de marketing, no obstante se toman en cuenta las diferencias entre los bienes y servicios que intervienen en las decisiones del marketing” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Lo que diferencia a los servicios de los productos son cuatro características importantes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

A continuación se presentan las 4 características que diferencian a los servicios de los productos y su respectiva definición con base a J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, (2007).

Tabla 47.
Características de los servicios.

Característica	Definición
Intangibilidad	Es imposible que los clientes prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo. Se pueden aplicar cuatro estrategias promocionales para sugerir los beneficios del servicio y reducir el efecto de la intangibilidad: Visualización. Asociación. Representación física.

	Documentación.
Inseparabilidad	No se pueden separar los servicios de su creador o vendedor.
Heterogeneidad	Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.
Carácter perecedero	Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso o futuro.

Fuente: Elaboración propia basada en el libro Fundamentos de Marketing. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

La realización de un programa de servicios es similar al programa de bienes puesto que se deben de seguir los mismos pasos, es decir definir y analizar el mercado, identificación del segmento, definición de las metas, la elaboración de la mezcla de marketing y tomar en cuenta las diferencias que distinguen a los servicios de los productos.

2.4. LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

De acuerdo a Kotler y Gary (1991) son acciones que se realizan en función de elementos tales como: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a las empresas con relativa permanencia, hacia el éxito y su desarrollo (Citado en Gómez Sánchez, 2014).

Según Jerome McCarthy y Willian Perreault (autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro del mercado” (Citado en Thompson, PromonegocioS.net, 2006).

Elementos de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta.
2. El posicionamiento.

3. La combinación de mercadotecnia.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011) se centran en las variables que la empresa logre controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos se dividen en:

- a) Estrategias de entrada: responden a la pregunta ¿cómo? Ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, calidad, etc.
- b) Estrategias de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?
- c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia: se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar en el mercado. Responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué? y ¿Para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.
- d) Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿Cuándo? Ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa.

Las estrategias de mercadotecnia forman parte de las etapas de la planeación estratégica, la cual cumple con la función de proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa y se ubican en la etapa secundaria o de operación, ya que en esta etapa la empresa se encuentra en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más le ajuste.

Es por ello que las diferentes estrategias de mercadotecnia como de entrada, segmentación y posicionamiento, mezcla de mercadotecnia y estrategias de oportunidad responden a las preguntas con respecto a la comercialización, por

ejemplo: ¿Cómo?, ¿Donde?, ¿qué?, ¿Por qué?, ¿Para qué? Y ¿cuándo? (Fischer & Espejo, 2011).

La estrategia de mercadotecnia proporciona alternativas de acción en torno a elementos tales como el producto, precio, plaza y promoción y tiene que responder a las preguntas de comercialización ¿Cómo?, ¿Donde?, ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Cuándo?

2.5. POSICIONAMIENTO

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207).

“Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207).

Según Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), “el termino posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores” (Coca Carasila, Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica, 2007, pág. 106).

De acuerdo a las definiciones que se presentan con base a los diferentes autores el posicionamiento trata sobre el lugar que la marca tiene en la mente del consumidor comparado con los demás productos de la competencia.

2.5.1. Mapas de posicionamiento

“Para planear sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que

muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 208).

Los mercadólogos realizan comparaciones de las marcas de su empresa y los productos competidores para que se las den a conocer a los consumidores.

2.5.2. Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

“Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Sobre todo, el posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de mercados meta bien definidos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 208).

“La tarea de la diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ella, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida” (Kotler & Armstrong, 2012).

Para realizar la selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento es necesario que la empresa identifique un conjunto de atributos que la hacen diferente a las demás empresas competidoras para así poder atraer a un mayor número de clientes potenciales.

2.5.3. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

“Para establecer relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores y entregarles mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, gana una ventaja competitiva” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 210).

“Sin embargo, no es posible construir posiciones solidas sobre promesas vacías. Las compañías deben hacer algo más que solo transmitir sus posiciones con frases publicitarias. Primero deben vivir la frase publicitaria” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 210).

Para localizar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar detenidamente la experiencia completa del cliente con el producto o servicio de su compañía. Una empresa que esta alerta podría encontrar formas para diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente. ¿En qué formas específicas una compañía se diferenciaría a si misma o su oferta de mercado? Podría diferenciarse en cuanto a productos, servicios, canales, personal o imagen.

Tabla 48.
Formas de diferenciación

Formas de diferenciación	Descripción
Productos	Distinguir las marcas con respecto a sus características, desempeño, estilo y sonido.
Servicios	Gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa.
Canal	Logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño.
Personal	Contratando y capacitando mejores empleados que sus competidores.
Imagen	La imagen de la empresa o de la marca debería transmitir los beneficios

	distintivos y el posicionamiento del producto.
--	--

Fuente: elaboración propia basada en información del libro Marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Una empresa puede diferenciarse en diferentes factores como por ejemplo en los productos, el servicio que brinda, el canal que utiliza, el personal que tiene trabajando para ella o la imagen que transmite la empresa, pero es muy importante que además de la frase que utiliza como posicionamiento no sea solo publicidad si no que la empresa viva la frase que tiene por promesa de valor, puesto que es muy fácil escribir una frase como ventaja competitiva a diferencia de la competencia, pero la efectividad de esa frase radica en que de verdad lo brinden.

2.5.4. Selección de las ventajas competitivas correctas

¿Cuántas diferencias promover? Muchos mercadólogos piensan que las empresas deben promover de forma agresiva solo un beneficio ante el mercado meta.

Otros mercadólogos piensan que las empresas deben posicionarse con base en más de un factor diferenciador.

¿Cuáles diferencias promover? No todas las diferencias entre las marcas son significativas o valen la pena; no siempre cada diferencia funciona como un buen diferenciador. Cada diferencia tiene el potencial de crear costos de la empresa, así como beneficios al cliente. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

Tabla 49.
Criterios de diferenciación

Criterios	Descripción
Importante	La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
Distintiva	Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.

Superior	La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
Comunicable	La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
Exclusiva	Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
Costeable	Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
Redituable	Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Fuente: elaboración propia con base a la información del libro Marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Al seleccionar las ventajas competitivas de la organización es necesario elegir la que realmente cumpla con los siguientes criterios: una ventaja realmente diferente debe ser importante para los consumidores, distintiva a diferencia de la competencia, superior, comunicable que la noten los clientes, exclusiva de la empresa que no se pueda copiar, principalmente que la puedan pagar y que proporcione una rentabilidad a la empresa.

2.5.5. Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta: ¿Por qué debo comprar su marca? La propuesta de valor de Volvo se basa en la seguridad, pero también incluye confiabilidad, amplitud y estilo, todo por un precio mayor al promedio, pero que parece justo para esta mezcla de beneficios.

Cinco propuestas de valor ganadoras, con las que las empresas posicionaría exitosamente sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos:

Tabla 50.
Propuestas de valor

Propuestas de valor	Descripción
Más por más	Implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
Más por lo mismo	Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.
Lo mismo por menos	Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor;
Menos por mucho menos	Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuentan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren. En muchos casos los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo.
Más por menos	Desde luego, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer “más por menos”. Muchas empresas afirman hacer eso y, a largo plazo, algunas de

	ellas realmente logran posiciones muy elevadas.
--	---

Fuente: elaboración propia con base a la información del libro Marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Una estrategia general de posicionamiento significa la propuesta de valor que la empresa brinda a su mercado meta a diferencia de la competencia y este valor es el que determina que los clientes compren a la empresa.

2.5.6. Elaboración de una declaración de posicionamiento

El posicionamiento de la compañía y de la marca debería resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración tiene que seguir un formato: para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia) (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 215).

2.5.7. Comunicación y entrega de la posición elegida

“Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que dar pasos firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 215).

2.6. PROMOCIÓN

“Las empresas al hacer uso de esta herramienta tratan de que las ventas de sus productos aumenten, ya que a través de la promoción los diferentes productos que se anuncian se vuelven más atractivos ante los futuros clientes y para llevar a cabo todo esto, estas mismas empresas se hacen valer de esfuerzos promocionales que llegan a lo más íntimo de los clientes, tocando desde su conciencia, sentimientos, creencias hasta el comportamiento de cada uno de ellos” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

“La promoción es utilizada para alcanzar los objetivos de la empresa y para ello se centra en tres funciones promocionales fundamentales las cuales son: informar, persuadir y recordar a los clientes prospectos, la primera tarea de la promoción es informar, ya que un producto puede ser muy bueno para los clientes, pero si no

saben de su existencia se viene abajo; como segundo objetivo es persuadir, puesto que las empresas constantemente compiten con programas promocionales para dar a conocer una amplia variedad de productos, es ahí donde radica la importancia de la persuasión y por último la función de comunicar, esta consiste en hacer que el producto esté presente en la mente del consumidor para que en el momento que lo requiera, tenga en cuenta la marca de la compañía” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

En conclusión, la promoción se define como: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 506).

El objetivo principal de la promoción es lograr los objetivos de una empresa, al hacer uso de ella los productos se vuelven más atractivos para el consumidor y para ello lleva a cabo tres tareas importantes tales como informar, persuadir y comunicar un recordatorio a los clientes prospectos.

2.6.1. Métodos de Promoción

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específico). A continuación, se muestran los elementos que dispone cada una de estas herramientas (Thompson, MarketingIntensivo.com, 2010):

Tabla 51.
Elementos de la promoción.

Elementos	Descripción
Publicidad	Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en punto de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas	Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
Eventos y experiencias	Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
Relaciones Públicas.	Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
Venta Personal.	Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
Marketing Directo	Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Fuente: Extraído de Dirección de Marketing. Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Education, 2006, Pag. 537, Tabla 17.1. (Thompson, MarketingIntensivo.com, 2010).

Como se mencionó anteriormente la función principal de la promoción es la de influir e informar, para ello cuenta con 4 métodos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas según J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007):

- **Venta personal.** Es llevada a cabo por un representante de la organización, el cual presenta el producto de forma directa al público meta.
- **Publicidad.** Esta forma parte de la comunicación no personal, financiada por una persona identificada, la cual promueve ideas, organizaciones o productos.

- **Promoción de ventas.** un conjunto de actividades que incentivan la demanda, facilitan las ventas personales y es tomada como un incentivo temporal para alentar una venta o una compra; entre las diferentes actividades que se llevan a cabo se encuentran los patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- **Relaciones públicas.** Gracias a este método y a los diferentes medios de comunicación, la imagen de la empresa y los diferentes productos que ofrece tienden a ser positivos para los clientes (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007)

2.7. MEZCLA DE PROMOCIÓN

Para Kerin, Harthey y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Citado en Thompson, MarketingIntensivo.com, 2010).

Para Stanton, una mezcla de promoción “es la combinación de ventas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 513).

Una mezcla promocional se compone de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción.

Auditorio meta

“El público elegido es aquel que tienen una influencia mayor en las decisiones de la mezcla promocional, al realizar los esfuerzos promocionales y al tomar decisiones, el objetivo son los clientes finales y los intermediarios, estos obtienen el mismo producto, pero con promociones distintas” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Hay dos programas de promoción, “el primer programa es orientado a los intermediarios, a este se le denomina estrategia de empujar y el segundo programa es dirigido a los usuarios finales y se denomina estrategia de jalar” esto según (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

El primer programa se denomina estrategia de empujar, el cual “se orienta a los intermediarios y es llevado a cabo una vez que el fabricante se dirige con los mayoristas, estos a su vez optan por una estrategia para los detallistas y estos en un momento determinado las promoverán entre los consumidores; utilizando las ventas personales y promoción de ventas. La estrategia de jalar se orienta a los usuarios finales y consiste en que estos pidan el producto a los detallistas, estos a los mayoristas y por último estos solicitaran al productor; esta estrategia usa la publicidad y la promoción de ventas” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Objetivo de promoción

“Un auditorio meta puede estar en cualquiera de las seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 515).

Tabla 52.
Jerarquía de Efectos

Etapas	Descripción
Conciencia	La tarea del vendedor es hacer que los clientes tengan algún registro del producto o de la marca.
Conocimiento	Toda la información posible que el consumidor puede obtener del producto, así como la respuesta a las dudas que surjan.
Agrado	Es la impresión que tienen los clientes finales, de acuerdo a como actúa la empresa.
Preferencia	Es la prioridad que existe de una cierta marca ante las demás.
Convicción	Convencimiento del cliente por comprar el producto
Compra	Personas que están totalmente convencidos de la compra, por diferentes razones la posponen.

Fuente: Elaboración propia basada en el Libro Fundamentos de Marketing (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Naturaleza del producto

“En la mezcla de promoción influyen varios atributos de producto. Consideraremos tres que son especialmente importantes: valor único, individualización (hechura a la orden y medida) y requerimientos de servicio” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 516).

Tabla 53.
Atributos del producto

Atributos	Descripción
Valor Único	Al ser un producto poco complicado y aun costo accesible lo convierte en un producto que puede mantenerse en un mercado fuerte, haciendo uso de la herramienta de

	publicidad, a diferencia de un producto complicado y costoso, este utilizaría las ventas personales.
Individualización	Se hace uso de la venta personal, cuando un producto debe ser adaptado a las necesidades del cliente.
Requerimientos del servicio.	Hay productos que tienen que mostrarse, es por ello que necesitan de un servicio habitual para que se encuentren en buen estado, por lo que es necesario hacer uso de la venta personal.

Fuente: Elaboración propia basada en el libro Fundamentos de Marketing (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Etapas en el ciclo de vida del producto: la etapa en la que se encuentre cierto producto influye en las estrategias de promoción, ya que las herramientas que se ocupan son distintas.

Fondos disponibles

La mezcla promocional a utilizar la determina el fondo que se encuentra disponible en ese momento y, aun así, al hacer uso de una estrategia con un presupuesto bajo, limita la creatividad del vendedor.

Los métodos de promoción son las herramientas de comunicación que utiliza la promoción se trata de las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

2.7.1. Concepto de Estrategia

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica la misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada” (Chilín Santelíz & Rubio Reyes).

“La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor

manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma” (Liderazgo y Mercadeo.com)

Según Fisher y Espejo, “Son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. (...) la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 36).

La estrategia consiste en escoger e investigar a un grupo de individuos a los cuales se les pretende abordar, desarrollar y aplicar una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia. Al diseñar una estrategia se debe tener en cuenta que es lo que se va a lograr con la estrategia, las acciones que se llevaran a cabo, el tiempo y los resultados que se esperan.

La estrategia son las acciones y decisiones que debe tomar la administración para lograr los objetivos de la organización.

2.7.2. Estrategias de Promoción

“La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “P” de promoción se coordina y administra con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional” (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 49).

Las estrategias de promoción de ventas se ponen en marcha para lograr conseguir un mercado de clientes y un aumento mayor en ventas al de la competencia, de igual forma son utilizadas cuando los atributos del producto son parecidos al de la competencia (Fischer & Espejo, 2011).

De acuerdo a Fischer & Espejo (2011) existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de públicos hacia el cual van dirigidos:

- 1 Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

2 Estrategia para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimula a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

Tabla 54.
Tipos de estrategias de promoción

Tipos de estrategias de promoción	
Estrategia	Descripción
Premios	Es un producto de las existencias el cual se brinda a un precio determinado para la empresa o para el cliente que adquiere otro artículo.
Premios autorredimibles	Estos tipos de premios se costean por si mismos debido a que solo se destina dinero para la promoción del producto puesto que el premio es pagado por el cliente.
Premios gratis	
a) Premios adheridos a los paquetes.	Este premio se junta con el producto principal.
b) Premios dentro de los paquetes.	Para estos premios no hay problema al acomodarlos, ya que van dentro, por lo tanto, se necesita de una palabra o una fotografía que lo identifique
c) Premios de recipientes reutilizables.	Es el envase que tiene un uso después de que se termina el producto

d) Premios por correo	Son de gran atracción, pero menos efectivos que los anteriores.
e) Compra de un producto de cierto valor.	Este premio es entregado seguidamente de que se realiza la compra de un producto de cierto precio.
f) Premios de continuidad.	Brinda un producto coleccionable a un precio accesible comparado al normal y se dan de uno en uno para que la compra se repita varias veces.
g) Premios de puerta y agradecimiento.	Este premio consiste en dar un regalo sencillo que represente las características del producto original, se entrega al cliente ya sea que compre o no el artículo y al hacer uso de este pueda interesarse.
h) Premios mediante estampillas.	Al hacer uso de esta estrategia el cliente no gasta más de lo que necesita, ya que en la compra de cierta cantidad se le entregan un numero de estampillas para que llene la libreta y obtenga el producto deseado y así evitar que el cliente se vaya con la competencia, de serlo así no logra la meta.
Reducción de precios y ofertas.	
Reducción de precios	Brinda a los clientes una rebaja de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto y es anunciado en la etiqueta o en el empaque.
Ofertas	Se relacionan a las rebajas de precios y se refiere a la compra de dos o más productos, necesitan de un empaque especial en el que se encuentren juntos.
Muestras	El producto es el atractivo principal. Es una forma de que el consumidor pruebe el producto, este puede ser gratis o a través de un pago mínimo, con el fin de que el cliente lo conozca y lo adquiera por ellos mismos.
Muestras dentro del empaque.	Es muy frecuente que se adhiera una muestra al empaque del producto o se introduzca en él. Brinda una colocación de muestras a bajo costo y cuenta con propiedades principales de exhibición.
Muestras de puerta en puerta.	Este tipo de muestras se utilizan frecuentemente en productos de gran tamaño sin olvidar que resulta muy cara, es llevada a cabo por equipos de personas bien capacitados y preparados.

Muestras por correo.	Abarca áreas dispersas y densamente pobladas, de una forma eficiente y económica, se utiliza especialmente para productos ligeros y pequeños es destinada para los clientes realmente potenciales.
Muestras en las tiendas.	Forma parte de las formas más usuales en gran medida cuando un producto que es nuevo o mejorado aparece en el mercado. Se necesita de personal que brinde las muestras a los clientes mediante una unidad de exhibición.
Concursos y sorteos	Incita a los consumidores a participar en dichos concursos y sorteos con la finalidad de poder ganar algo de forma fácil y sin gastar mucho, creando emoción y diversión para ellos mismos, mientras que para la empresa es un premio de bajo costo y haciendo que la marca sea reconocida.
Promoción de ventas a los distribuidores	
Exhibidores en el punto de venta.	Son actividades que se llevan a cabo en el lugar de la venta como la demostración de productos o entrega de hojas de información para apoyar a los detallistas y a la marca, lo cual ayuda a crear un espacio en los estantes, cautivar la atención del cliente y provocar la compra.
Vitrinas o aparadores	La imaginación es fundamental para el diseño de las vitrinas es por ellos que en ciertas empresas cuentan con expertos. Existen diferentes tipos de aparadores: • Aparadores cerrados. • Aparadores semicerrados. • Aparadores abiertos. Tipos de vitrinas: • Vitrinas para ocasiones especiales. • Vitrinas de ofertas especiales. • Vitrinas de mercancía relacionada. • Vitrinas para líneas de productos. • Vitrinas masivas. La selección de la mercancía para una vitrina debe ser: • Mercancía de interés. • Mercancía de atractivo visual. • Mercancía de temporada.

Exhibiciones en el interior de una tienda.	Mercancía que no se encuentra completamente empacada por lo que permite al cliente observar claramente los productos y para ello existen diferentes tipos de exhibición: • Al descubierto • Vitrina cerrada. • Isla o góndola. • Exhibición de cabecera. • Exhibición de plataforma. • Vitrinas en nicho. • Fondo interior.
Demostradores.	Para los vendedores este método significa una forma importante de atracción de la atención hacia un producto; ya que es mejor demostrar el uso correcto de los diferentes artículos. Los demostradores son personas que los fabricantes proporcionan y su trabajo fundamental es el de persuadir a los clientes del uso efectivo del producto.
Relaciones públicas.	Forma parte de la mercadotecnia y la administración, se encarga de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados. Se utiliza para enfatizar los aspectos positivos de la organización, para ello maneja elementos como: • Boletines de prensa. • Reportajes. • Boletines internos. • Entrevistas y conferencias de prensa. • Patrocinadores.

Fuente: elaboración propia basado en el libro Mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011).

Las estrategias de promoción incluye las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, se llevan a cabo para obtener un mercado de clientes e incrementar las ventas, se dividen en dos: estrategias para consumidores y estrategias para los comerciantes y distribuidores.

2.8. VENTAS PERSONALES

Según Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un

intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra” (Citado en Thompson, PromocnegociosS.net, 2006).

“La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que este reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el ultimo escalafón en el convencimiento del cliente” (Dircomfidencial, 2016).

“Se considera una de las ventas más importantes ya que se puede captar la atención del cliente de forma muy rápida. Es posible observar cómo reacciona el receptor y sus comentarios y así, poder negociar de manera inmediata para poder llegar a un acuerdo final” (Dircomfidencial, 2016).

“La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara)” (Komiya, 2012).

“La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores” (Komiya, 2012).

“Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

“Al llevar acabo las ventas personales en comparación con las demás herramientas de promoción, estas se adecuan a las necesidades de cada uno de los clientes, se analizan los aspectos que se realizaron en dicho esquema de venta y según se vaya utilizando se ajusta durante el proceso. Asimismo, al hacer uso de las ventas personales el esfuerzo es menor que el que se utiliza en las herramientas de promoción, debido a que es directo con el cliente potencial y es puesto en marcha con el fin de cerrar una venta” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Las ventas personales son una de las herramientas de la mezcla promocional, a diferencia de las demás herramientas está representa la comunicación directa entre el representante de ventas y uno o más prospectos.

2.8.1. Proceso de ventas personales

Toda venta personal suele seguir un proceso conformado por varias etapas o pasos denominado proceso de venta; las etapas o pasos que conforman este proceso son los siguientes (Komiya, 2012):

1. **Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** en este primer paso se procede a la búsqueda de clientes potenciales calificados (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.
2. **Clasificación de prospectos:** una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, etc.
Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de estos ubicándolos en orden de importancia.
3. **Preparación:** en este paso se recolecta y estudia la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nivel de educación, sus necesidades, su capacidad de pago, etc.
Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar la forma en que se hará contacto con él, la presentación que se realizará, las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán, etc.
4. **Presentación:** en este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

5. **Argumentación:** en este paso el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
6. **Manejo de objeciones:** en este paso el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia, pero a un menor precio.
7. **Cierre de ventas:** en este paso el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.
Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.
8. **Seguimiento:** el vendedor realiza un seguimiento y mantiene comunicación con el cliente con el fin de asegurar su satisfacción.
Para ello podría llamarlo para preguntarle cómo le está yendo con el producto, o programar visitas para asegurarse de que le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

Para J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007). “Este proceso consiste en una serie de cuatro pasos que lleva a cabo el vendedor para concretar una venta con un prospecto”.

De acuerdo con los autores J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007), “este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor”.

El siguiente esquema presenta los cuatro pasos que el vendedor debe realizar para tratar con el cliente potencial.

Ilustración 2.
Esquema del proceso de ventas



Fuente: Esquema extraído del libro *Fundamentos de Marketing*. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 538).

El primer paso que es la prospección, consta de dos fases que se llevan a cabo al mismo tiempo, “se parte de la identificación de los posibles prospectos, mediante una lista de contactos recomendados por los clientes actuales y finalmente se realiza la siguiente fase que es la calificación de los candidatos, en esta fase se determina si los clientes se encuentran en condiciones para realizar la compra” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

“La segunda fase trata sobre el pre acercamiento a los prospectos, esto quiere decir que los vendedores deben de estar bien informados sobre el cliente o la empresa a la que visitarán para vender los bienes o servicios, es por ello que deben de conocer los intereses, actividades y hábitos que tienen los posibles clientes ante ciertos productos que han usado o que están siendo usados y como ha sido su respuesta, con el fin de que la presentación se ajuste a cada cliente y/o empresa”, esto según (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Una vez que el vendedor recabo toda la información necesaria sobre el candidato y/o empresa, continua a presentar el mensaje, para ello tratará de mantener el interés, al mismo tiempo que provoca el deseo del producto y en el momento indicado incita a la acción, para que esto se logre llevar a cabo, se hace uso del método AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción).

Y finalmente la etapa del servicio posventa, “esto quiere decir que el trabajo de ventas no termina aquí, ya que el vendedor debe de realizar una serie de actividades que generen confianza en el cliente y gracias a esto generará más negocios a futuro; aquí el vendedor trata de reducir la ansiedad que tiene el cliente después de realizar una compra” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Las ventas personales se llevan a cabo a través de una serie de pasos con el objetivo de provocar un deseo en el cliente y termina con el seguimiento que le garantice el beneficio del producto o servicio que adquirió y hace uso del método AIDA para que sea más fácil llevar a cabo dicho proceso.

2.8.2. Método AIDA

El modelo se convierte en un clásico para ir elaborando, paso a paso, un ejemplo de presentación al cliente en el que, antes de convencer intelectualmente o de pedirle el cierre, se auto-convenza emocionalmente y manifieste su predisposición al cambio y aceptación de la acción comercial. Los diferentes pasos para llevar a cabo dicho modelo se presentan a continuación:

Atención. Dado que nuestra atención es selectiva, el primer estímulo que lancemos debe ser suficientemente atractivo para ser captado por la percepción de nuestro interlocutor. De los miles de inputs de publicidad o anuncios que recibimos al cabo del día, solo percibimos de forma real o eficiente menos de 7. Al cabo de unas horas solo nos acordamos, con suerte, de 1 o 2 a lo sumo.

Interés. Muestra la importancia de ofrecer algo al interlocutor que este dentro de sus intereses particulares o personales.

Deseos. El tercer paso es establecer un vínculo afectivo entre lo que la empresa está ofreciendo y lo que el cliente obtendría de confirmarse el interés descubierto en el paso anterior.

Acción. Por último, y solo entonces, se producía la acción de argumentación del producto o servicio. En ese momento el posible cliente ya está receptivo porque

todavía no hemos hablado de las ganancias de la empresa vendedora y nos hemos centrado solo en sus beneficios.

Como se observa el proceso es absolutamente lógico y lleva al interlocutor por un camino muy calculado que provoca un acto de decisión favorable a la venta... casi sin darse cuenta (Cuadrado I, 2004).

Según J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) en el proceso de ventas, el vendedor debe tratar de conservar el interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratara de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseos y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

El método para llamar la atención: el acercamiento. La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, solo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad.

Conservar el interés y despertar el deseo. Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal, pero la presentación debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella.

Enfrentar las objeciones y cerrar la venta. Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe tratar cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar. Un método es plantear una pregunta disyuntiva que dé por sentado que el cliente está decidido a comprar.

2.9. PUBLICIDAD

“Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios” (Chilín Santelíz & Rubio Reyes).

Ley General de Publicidad: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios y obligaciones” (Duran, Albertodeduran).

La definición estándar de publicidad de acuerdo a Wells, Moriarty, & Burnett (2007) tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en ingles), utilizan espacio y tiempo donados.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en el para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.

Entonces, una definición moderna seria: la publicidad “es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Partiendo de la naturaleza y esfera de acción de la publicidad según J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características :

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

Con base a J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) “la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

Otra definición de publicidad menciona que “es cualquier forma de comunicación no formal de una organización, bien, idea o servicio, la cual es transmitida a través de diversos medios de comunicación y es pagada por un patrocinador en específico, con el objetivo de que sus productos se den a conocer y tengan la demanda necesaria para poder generar utilidades. Esta actividad no es propiamente de las empresas con fines comerciales, sino también de las empresas con fines distintos a estas, entre ellas organizaciones con fines culturales y políticos como escuelas, museos, el ejército etc.” (Fischer & Espejo, 2011).

Según Fischer & Espejo (2011) “es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

La publicidad es la comunicación persuasiva pagada por un patrocinador identificado, a diferencia de las ventas personales esta es impersonal, es utilizada para dar a conocer los productos de una organización a través de medios masivos y generar una demanda mayor.

2.9.1. Importancia de la publicidad

“En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país; además, estimula su capacidad productiva” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 203).

“La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, a nuevos hábitos de compra, apoya económicamente los medios de difusión y sobre todo a encontrar el satisfactor para una necesidad, también estimula la presencia de otra necesidad” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 203).

Lo que se mencionó anteriormente es relacionado a la difusión de los diferentes productos que hay en el mercado, a la estimulación de las ventas; en cuanto a la sociedad la publicidad contribuye a la educación de la misma, aumentar el nivel de vida, a realizar una libre elección.

La publicidad es llevada a cabo por las diferentes organizaciones para dar a conocer sobre lo nuevo que hay en el mercado, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y a su vez despierta otras.

2.9.2. Costos de publicidad comparados con los costos de ventas personales

“Aunque no hay cifras precisas del costo de las ventas personales, se conoce que sobrepasan con mucho a los gastos de publicidad. La publicidad toma de 1 a 3% de las ventas netas en muchas empresas, mientras que los gastos de contratar y operar una fuerza de ventas ascienden, por lo regular, de 8 a 15% de las ventas” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

2.9.3. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad de acuerdo a (Chilín Santelíz & Rubio Reyes) se muestran a continuación:

- **Institucional (corporativa):** Forma de publicidad diseñada para mejorar o promover la imagen de una compañía, más que promover un producto particular.
- **Publicidad de producto (Bienes y Servicios):** la publicidad de producto es la que promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La fase del ciclo de vida que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar: la pionera, la competitiva o la comparativa.
 - **Publicidad pionera:** tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto. Muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece a los consumidores basta información acerca de los beneficios de la clase del producto. La publicidad pionera también busca crear interés (Chilín Santelíz & Rubio Reyes).
 - **Publicidad competitiva:** Tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica. En esta fase, la promoción se vuelve menos informativa y confía más en las emociones. Los anuncios comienzan a destacar diferencias sutiles entre marcas, con fuerte acento en el establecimiento del recuerdo de una marca y la creación de una actitud favorable hacia ella (Chilín Santelíz & Rubio Reyes).
 - **Publicidad comparativa:** Tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos (Chilín Santelíz & Rubio Reyes).

Con base a Fischer & Espejo (2011) los tipos de publicidad que existen son los siguientes:

Tabla 55.
Tipos de Publicidad

Tipo de Publicidad	Descripción
Propaganda	Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

De acuerdo con la forma de pago	Se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.
En cooperativa	Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
	Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.
De enfoque del mensaje. Se subdivide en:	Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
	Publicidad Institucional: crea una imagen favorable del anunciante.
	Publicidad de relaciones públicas: se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
	Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía.
Social	Trata de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial: orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita.
Subliminal	El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Fuente: Elaboración propia basado en el libro Mercadotecnia. Fischer y Espejo (2011).

2.9.4. Clasificación de los tipos de publicidad

Con base a J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker (2007) “la publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución)”.

Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones de acuerdo con J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker (2007) que se presentan a continuación:

La meta: consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas solo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Tipo de demanda: primaria o selectiva. La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta.

El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado. La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

El mensaje: de productos o institucional. Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Según J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida
- La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización; es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos, su objetivo es crear una imagen para la compañía (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

La fuente: comercial o social. Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada publicidad de boca en boca. De hecho, esta misma razón es lo que la torna muy valiosa. En otras palabras, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca

es muy creíble, porque la persona solo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

“En el entorno en línea el termino publicidad de boca en boca se ha sustituido con el marketing viral, alegoría de la forma en que un mensaje se comunica de una persona a otra en un sistema social. El marketing viral tiene las mismas ventajas que la publicidad de boca en boca. Primera, que frecuentemente no entraña costos directos, ya que el mensaje se origina en un cliente. Segunda, que la red social de una persona es muy homogénea, de modo que es probable que el mensaje llegue a miembros del mercado meta. Por último, puesto que proviene de un amigo o conocido, es usual que el receptor lo lea con una actitud muy distinta a la que tiene hacia la publicidad, de la cual simplemente hace caso omiso” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Los tipos de publicidad se clasifican de acuerdo a los siguientes factores auditorio meta este factor se refiere a consumidores o empresas, la finalidad deseada puede ser primaria o selectiva y por último lo que se anuncia un producto o una institución.

2.9.5. Desarrollo de una campaña publicitaria

La administración de la campaña de publicidad se refiere al proceso de preparar e integrar un programa específico de publicidad con el mensaje general de la CIM. Un programa eficaz consta de cinco pasos. Los pasos de administración de la campaña de publicidad de acuerdo a Clow & Baack (2010) son:

1. Revisar el análisis de mercadeo de la comunicación.
2. Establecer objetivos de publicidad congruentes con los objetivos de comunicación establecidos en el programa de análisis de oportunidades de promoción.
3. Revisar el presupuesto de publicidad.
4. Seleccionar los medios en conjunción con la agencia de publicidad.
5. Preparar un brief (resumen) creativo.

“El programa de publicidad debe ser congruente con todo lo demás del programa de CIM. La idea es garantizar que la empresa presente un mensaje claro a los mercados de destino importantes. Luego, los esfuerzos de publicidad se pueden pulir para obtener el máximo beneficio de los fondos invertidos” (Clow & Baack, 2010, pág. 132).

“Para desarrollar una campaña publicitaria es necesario realizar un conjunto de actividades, en donde se transforma un tema y se crea un programa de publicidad con el propósito de lograr una meta en específico para un producto o servicio. En el momento en que se desarrolla una campaña, estará formada por varios mensajes publicitarios, los cuales se muestran en un tiempo específico y con la ayuda de los diferentes medios; al desarrollar una campaña se debe tomar en cuenta que es lo que se anuncia, para que se anuncia y sobre todo a quien se anuncia; seguido de estos tres factores que son los que determinan la campaña se deslindan otros, los cuales dirán como se anuncia y el presupuesto” (Fischer & Espejo, 2011).

El plan publicitario se conforma por los siguientes elementos según Fischer & Espejo (2011):

1. Identificación y descripción básica del auditorio meta.
2. Objetivos de la comunicación.
3. Análisis y descripción de la conducta de compra/uso del auditorio meta.
4. Escala de aspiraciones del auditorio meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, deseo sexual, etc.
5. Establecer el concepto de campaña, es decir, el mensaje para la seducción del consumidor y recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del lenguaje que se empleará en la ejecución del mensaje.
7. Concretar el concepto audiovisual que se aplicará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.

8. Dar inicio a la producción o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
9. Seguimiento y evaluación del impacto en ventas.

Una campaña de publicidad se lleva a cabo mediante un proceso en el que se realizan diferentes actividades para preparar e integrar un programa específico, con la finalidad de alcanzar las metas de la organización. Para ponerlo en marcha es necesario que varios mensajes publicitarios se transmitan con la ayuda de diferentes medios en un tiempo específico y responda a las siguientes interrogantes: ¿Qué es lo que se anuncia?, ¿para que se anuncia?, ¿a quién se anuncia?, ¿Cómo se anuncia? Y el presupuesto.

2.9.6. Medios publicitarios

De acuerdo a Fischer & Espejo, (2011) los medios publicitarios se dividen en dos grupos:

1. **Medios masivos.** Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.
2. **Medios auxiliares o complementarios:** estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.
 - **Televisión:** es un medio masivo de gran alcance y penetración.
 - **Radio:** es un medio de alta penetración, el costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación y cuentan con la modalidad compra-paquete, en donde el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en diversas radiodifusoras.
 - **Cine:** el cine y la televisión son medios muy similares sin embargo en el cine existe mayor grado de atención.
 - **Prensa:** se compone de dos grandes ramas
 - **Periódicos:** casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo.
 - **Revistas:** se dividen en dos grandes grupos:

- **Revistas al consumidor:** se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas: por su contenido se subdividen en distintos géneros.
- **Revistas especializadas:** su contenido es muy específico.
- **Publicidad directa:** también conocido como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial.
- **Publicidad exterior:** son anuncios colocados en la vía pública. Están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Tipos de publicidad de acuerdo a Fischer & Espejo (2011):

- Carteleras estándar.
- Cartelera espectacular.
- Anuncios luminosos de tubos de gas neón.
- Pantallas de celdas fotoeléctricas.
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler.
- Pared.
- Refugiatones (copete o laterales).
- **Publicidad interior:** es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente.
- **Publicidad a través de otros medios electrónicos:** el uso del internet, teléfono celular, videojuegos, etc. ha revolucionado el campo de la publicidad. El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos.

Los medios publicitarios se dividen en dos grupos: medios masivos los cuales llegan a un mayor número de personas como la Televisión, el cine, la radio y la prensa y

el segundo grupo son medios auxiliares o complementarios estos a diferencia del primer grupo llegan a un número menor de personas y se refiere a la publicidad directa, exterior e interior.

2.9.7. Organización para la Publicidad

Con base a J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker (2007) hay tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:

- Establecer un departamento interno de publicidad.
- Contratar una agencia de publicidad.
- Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.

Cualquiera que sea la alternativa elegida, se necesitan las mismas destrezas especializadas para hacer el trabajo de publicidad.

Departamentos internos

Un departamento interno de publicidad puede desempeñar todas estas tareas, alguna, o bien reducirse a la dirección general. Una compañía cuya publicidad es parte sustancial de su mezcla de marketing tendrá por lo regular su propio departamento de publicidad (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Agencias de publicidad

Una agencia de publicidad es una compañía independiente que provee servicios publicitarios especializados. Son contratadas para colaborar en la planeación estratégica, la investigación de marketing, el desarrollo de productos nuevos, el diseño de empaques y la selección de nombres de productos (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

Departamento interno y agencia externa

Muchas empresas tienen su propio departamento y también contratan una agencia. El departamento actúa como vínculo con la agencia, lo que le da a la compañía mayor control sobre su principal gasto. El departamento de publicidad aprueba los planes y anuncios de la agencia, es responsable de preparar y ejercer el

presupuesto para publicidad y coordinar la publicidad con las ventas personales (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007).

La organización de la publicidad de una empresa se puede realizar con la ayuda de un departamento interno, como segunda alternativa puede contratar una agencia de publicidad y esta se refiere a una compañía independiente que provee servicios publicitarios especializados y finalmente la empresa puede optar por utilizar una combinación de un departamento interno y la contratación de una agencia de publicidad lo cual favorece a la organización puesto que puede tener un mayor control del gasto.

2.9.8. Presupuestos Publicitarios

Con base a Clow & Baack (2010) una vez que la empresa, el gerente de cuenta y el creativo se ponen de acuerdo en cuanto a las metas principales de la campaña de publicidad, se hace necesario revisar el presupuesto de comunicación. Después de que se ha establecido el monto total que se asignará a la publicidad, los gerentes de cuenta y los líderes de la empresa acuerdan como se usarán los fondos esto incluye los medios que se utilizarán (televisión, periódicos, vallas exteriores) y manera en que se distribuirán. Las tres tácticas básicas son:

- Programación de pulsación.
- Programación intermitente.
- Programación continua.

La programación de publicidad de pulsación supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (más anuncios en más medios) en el transcurso del año, sobre todo durante la temporada pico. Las empresas también pueden seleccionar lo que se conoce como método o programa intermitente, o por intervalos, en el que los anuncios se presentan sólo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada de baja (Clow & Baack, 2010, pág. 135).

Las empresas se anuncian a menudo durante las temporadas de mayor demanda, como en Navidad, y así envían su mensaje cuando los clientes muestran mayor

propensión a comprar. Cuando los consumidores están en “zona caliente”, este método conviene para algunos productos (Clow & Baack, 2010, pág. 135).

Muchos expertos de marketing creen que es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso “fortuito”. Este método se conoce como programa de campaña continua (Clow & Baack, 2010, pág. 135).

De acuerdo con Fischer & Espejo, (2011) existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario.

Tabla 56.
Tipos de presupuesto

Tipos de presupuesto	Descripcion
Porcentaje de ventas	El presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico, o por combinación de ambos.
Paridad competitiva	Promedio entre los costos de la publicidad y las ventas, con el cual se determina la cantidad que se gastará en anuncios, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.
Asignación total o totalidad de fondos disponibles	El producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación con las ganancias.
Método por tareas	Se precisan las metas que se desean alcanzar para determinar el presupuesto de la publicidad; luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr dichos objetivos.

Fuente: elaboracion propia basada en el Libro Mercadotecnia (Fischer & Espejo, 2011).

Una vez que ya se tiene en cuenta el monto total que se destinará para la campaña publicitaria, la administración acuerda como se ocuparán los fondos dependiendo

de los medios a utilizar y para ello se puede recurrir a tres tácticas básicas las cuales se refieren a la programación de pulsación esta es puesta en marcha continuamente con ciertos periodos de mayor intensidad a diferencia de la programación intermitente la cual se realiza solo en periodos de mayor demanda y por último la programación continúa durante todo el año en especial para compras casuales.

Existen diferentes métodos para determinar el presupuesto publicitario entre ellos el porcentaje de ventas este método se relaciona a las ventas del año anterior o a las ventas anticipadas, el segundo método se refiere a la paridad competitiva y es un promedio entre los costos de la publicidad y las ventas, el tercer método es la asignación total o totalidad de fondos disponibles y por último el método por tareas.

2.9.9. Medición de la eficiencia publicitaria

Según Fischer & Espejo (2011) “la eficiencia de la publicidad casi siempre se asocia con las ventas, donde se espera que se reflejen los resultados de las inversiones en anuncios; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (empaquete, envase, sabor, precio, etc.)”. Es por ello que los especialistas emplean algunos métodos para comprobar los resultados de la publicidad tomando en cuenta dos aspectos:

- Comprobar si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, como mejorarla.
- Comprobar si la publicidad existente debe continuar, modificarse o suspenderse.

Para comprobar esto usan pruebas previas, pretest, (antes de que la publicidad se transmita al mercado en general) y pruebas posteriores, posttest (cuando los anuncios ya se han difundido); estas últimas son útiles para el desarrollo de publicidades futuras (Fischer & Espejo, 2011).

La medición de la publicidad se asocia con las ventas, a través de las cuales se espera que se reflejen los resultados de las inversiones en anuncios, para comprobar los resultados se toman en cuenta dos aspectos uno, se debe comprobar

si debe utilizarse y si es así como se puede mejorar y dos, si la publicidad que existe debe continuar, modificarse o suspenderse.

2.10. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Conjunto de actividades comerciales que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (Chilín Santelíz & Rubio Reyes, pág. 25).

Según Clow & Baack (2010) la promoción de ventas “consisten en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos”.

La promoción de venta adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias.

Las promociones comerciales se usan solo en el canal de distribución. Las promociones comerciales consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales ofrecidas a otras empresas contribuyen a empujar los productos por el canal hasta llegar a los minoristas. (Clow & Baack, 2010, pág. 326).

“Medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, por ejemplo, cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos” (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 569).

La promoción de ventas en conjunto con la publicidad y las ventas personales, son distintas entre sí, pero se usan de forma integral.

La promoción de ventas se divide en dos categorías: “Promociones comerciales: orientadas a los integrantes del canal de distribución y las promociones de consumo: orientadas a los clientes” esto según (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007)

“Existen elementos de marketing que ayudan a que las promociones de ventas sean muy populares, por ejemplo los resultados que se observan a corto plazo, la presión que se ejerce en las demás empresas y las obliga a responder con más promociones, las expectativas que se despiertan en los consumidores y empiezan a esperarlas y por último la poca calidad que hay en la venta al detalle” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

“La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 269).

La promoción de ventas es un conjunto de actividades que utilizan incentivos para estimular la demanda, complementan la publicidad y facilitan las ventas personales, estas a su vez son distintas pero se usan de forma integral. Adopta dos formas de promociones para consumidores y promociones comerciales.

2.11. RELACIONES PÚBLICAS

En la tercera edición del Webster’s New International Dictionary (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público (Citado en Fajardo Valencia & Nivia Flóres, 2016).

Las relaciones públicas son “la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además son el esfuerzo para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación” (Duran, Albertodeduran, s.f.).

Las relaciones publicas implican la gestión de conflictos, ayuda a la organización a estar informada de la opinión pública, define la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y utilizarlo de forma eficaz y se sirve de la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales (Duran, Albertodeduran, s.f.)

“Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 574).

“Las relaciones públicas forman parte de las técnicas de promoción, pero la mayoría de las veces es ignorada, esta escasa atención que se le pone a la administración de las mismas es ocasionada por la distribución de la compañía, debido a que esta herramienta no pertenece al departamento de mercadotecnia, si no que cuenta con un departamento pequeño y este se dirige directamente con la dirección general; una segunda razón se debe a que no se tiene una definición aprobada por las empresas y el público, esto genera que no se tenga claro el trabajo que desempeñan las relaciones públicas y finalmente las relaciones públicas tienen beneficios que no se reconocen” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007)

“Las diferentes actividades que desempeñan las relaciones públicas son principalmente para promover y conservar la imagen positiva de las organizaciones ante las personas que la rodean siendo internas o externas, de una forma más sencilla a la de la promoción, ya que esta no recurre a los diferentes medios de comunicación que existen; hay diferentes formas de hacerlo como por ejemplo, llevar a cabo ciertos proyectos, que tengan que ver con obras de caridad, proyectos destinados al servicio de la comunidad, brindar fondos para ciertas instituciones etc.” (J. Stanton, J.Etzel, & J. Walker, 2007).

Las relaciones públicas cuentan con un departamento pequeño dentro de la empresa y no se tiene una definición aprobada por las mismas y el público. Sin embargo, gracias a ellas se ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y evaluar las actitudes del público, no requiere de medios

de comunicación pero lleva a cabo obras de caridad, eventos sociales, culturales, políticos, cuidado de la salud, escolares, entre otras.

2.12. MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

“Organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 258).

“Organizaciones administradas por una persona, la cual es encargada de la planeación, organización, dirección y control de la misma; al ser una empresa pequeña abarca poco espacio, no tiene una producción alta y la plantilla de empleados que tienen a su cargo, por lo regular es la misma familia que la integra, es por ello que se les conoce como empresas familiares” (Fischer & Espejo, 2011).

2.12.1. Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas

“Las MIPyMEs constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país; contribuyen con un 40% del PIB; y generan 64% de los empleados” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 258).

2.12.2. Características generales y del mercado de las MIPyMEs

De acuerdo con Fischer & Espejo (2011) de manera general, las micro, pequeñas y medianas empresas, tanto en México como en Latinoamérica comparten las siguientes características:

Tabla 57. Características de las MIPYMEs

Características	Descripción
Muchos de los dueños de estas se registran como personas físicas y no como personas morales.	Resulta más sencillo registrarse y operar como persona física; este hecho es importante, ya que revela una característica muy propia de estas empresas: la falta de separación entre

	la figura del dueño del negocio y la MIPyME; así como la tendencia a resolver los asuntos de la compañía como si se tratará de los personales.
La mediana de las ventas anuales se ubica en 35 mil dólares.	Este rango varía significativamente según el tamaño de la MIPYME. Mientras que una microempresa factura 33 mil dólares al año, la pequeña y mediana reportan 115 mil y 309 mil, respectivamente.
El principal desafío de las MIPYMEs es la expansión del negocio.	Los principales retos son ampliar su negocio, expandir su operación, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventario y comprar equipos y maquinarias.

Fuente: elaboración propia.

Las características generales del mercado de las MIPyMEs tiene que ver con que la mayoría de las veces los dueños de estas se registran como personas físicas y no como personas morales puesto que resuelven los asuntos de la compañía como si se tratará de algo personal, la mediana de las ventas anuales se ubica en 35 mil dólares y por último el principal desafío de una MIPyME es ampliar el negocio.

2.12.3. Comparación de la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia para las micro, pequeñas y medianas empresas

Se puede decir que la mercadotecnia de una MIPyME respecto a la de una gran empresa, se puede asegurar que es reactiva por las siguientes diferencias de acuerdo a Fischer & Espejo (2011).

Tabla 58.
Mercadotecnia de MIPyMEs VS Mercadotecnia Corporativa

Diferencia	MIPyMEs	Grandes Empresas
Recursos limitados para la mercadotecnia.	Acorta las posibilidades de las MIPyMEs.	Disponen de mayores recursos económicos para comercializar sus productos o servicios.
Escasez de conocimiento comercial de los dueños de las MIPyMEs.	Las finanzas y la producción preceden la adquisición del marketing expertise.	Tienen personal especializado en mercadotecnia con la ventaja adicional de poder enriquecerlo con consultorías externas u otras fuentes especializadas.
Alcance y escala reducidos.	Se limita a mercados locales o regionales dentro de su mismo país.	Dada su mayor participación de mercado, se orientan a mercados nacionales, trasnacionales, regionales y globales.
Autoritarismo y centralización de decisiones.	Las decisiones se personalizan y es el dueño quien las toma.	Se opta por una forma coordinada, por una división de mercadotecnia liderada por un

		profesional especializado.
Impacto acotado en el mercado.	El impacto es un sector industrial o área geográfica limitado debido a su pequeño tamaño.	Tienen poder de impacto mayor.

Fuente: Elaboración Propia basada en el Libro Mercadotecnia (Fischer & Espejo, 2011).

Existen diferentes factores al comparar a la mercadotecnia corporativa con la mercadotecnia de las MIPyMEs entre los que destacan los recursos, el conocimiento, el alcance, la escala, el autoritarismo, la centralización de decisiones y el impacto en el mercado.

2.12.4. Importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs

*Tabla 59.
Factores que dan importancia a las MIPyMEs*

Factor	Explicación
Mercados de turbulencia.	El constante cambio en que se encuentran los ambientes tecnológico, social, demográfico, cultural, político y económico que rodean a las organizaciones sigue impactando en el cambio de conducta de los consumidores y competidores.
Consumidor que olvida rápido.	Todos los días crece el número de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, lo que favorece el olvido; los consumidores solo recuerdan aquellos que cuentan con mercadotecnia.

Fortalecimiento de la imagen.	El prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece cuando una organización aplica mercadotecnia.
Beneficia la presencia	La mercadotecnia favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores.
La competencia no se rinde.	Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; si la organización cuenta con mercadotecnia, los competidores cederán el mercado.
Disposición a la recompra.	Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben mercadotecnia no se olvidan de la organización.
Elevación de la moral	La propia moral y la de los colaboradores se mantiene arriba cuando la organización hace mercadotecnia.
Ventaja competitiva.	La mercadotecnia es un beneficio que rápidamente se traduce en mayores clientes y utilidades.
Cobertura de costos fijos.	La mercadotecnia favorece el volumen de ventas, lo que permite cubrir los costos fijos.
No hay costos irre recuperables.	Con la mercadotecnia, todas las inversiones realizadas en productos y

	servicios se recuperan por la presencia de ventas.
--	--

Fuente: extraído del Libro Mercadotecnia (Fischer & Espejo, 2011, pág. 260).

La importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs se encuentra relacionada a diferentes factores entre ellos los mercados en turbulencia debido a que los consumidores cambian constantemente de gustos y preferencias al igual que la competencia, seguido de esto es que los consumidores olvidan rápido puesto que en el mercado existe una gran variedad de productos pero solo recuerdan los que tienen mercadotecnia, al mismo tiempo ayuda a que las empresas fortalezcan su imagen creando prestigio y confianza, otro factor es que beneficia la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores, la competencia no se rinde pero si se enteran de que se cuenta con mercadotecnia ceden el mercado, la disposición a la recompra entre otros factores son los que determinan la importancia de dicha herramienta.

2.12.5. Estrategias de mercadotecnia para las MIPyMEs

“Al establecer una MIPyMEs y a medida que va realizando las etapas del ciclo de vida, desde su nacimiento, crecimiento y así de manera sucesivamente nace la necesidad de usar estrategias de mercadotecnia específicas para cada etapa” (Fischer & Espejo, 2011).

Con base a Fischer & Espejo (2011) “el trayecto de la MIPyME de una fase a otra implica la aplicación en forma paralela de una estrategia específica de mercadotecnia, que responda a las exigencias de la nueva etapa en que la MIPyME se situa”.

Las estrategias de mercadotecnia para las MIPyMEs dependen de la etapa en la que se encuentre el ciclo de vida del producto, puesto que se necesita una estrategia específica para cada etapa y de esta se determina la cantidad de actividades a realizar.

2.12.6. Estrategias del ciclo de vida de una MIPyMEs

A continuación, se muestran las estrategias que se deben aplicar en cada fase del ciclo de vida de una MIPyME.

*Ilustración 3.
Estrategias del ciclo de vida de una MIPyME.*



Fuente: Elaboración propia basado en el Libro Mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011).

Como se mencionó anteriormente las estrategias del ciclo de vida de una MIPyME dependen de la etapa en la que se encuentre puesto que cada una tiene su propio objetivo, al tomar en cuenta la etapa del nacimiento esta se centra en aumentar las ventas y expandir el negocio una vez que se finaliza esta etapa el siguiente paso es satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores actuales y potenciales, cuando llega a la etapa de semi-madurez la finalidad es la de seguir incrementando las ventas para evitar la etapa de muerte, pero cuando se encuentra en esta etapa es necesario realizar una serie de cambios a los productos existentes o lanzar productos nuevos.

2.12.7. Nueve características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs

Las estrategias fundamentales de las MIPyMEs cuentan con una serie de estrategias, las cuales aumentan las probabilidades de persistir y progresar, con base a Fischer & Espejo (2011) se mencionan a continuación y posteriormente se muestran en la siguiente lista:

La estrategia para las MIPyMEs se centra en 9 características fundamentales a la hora de llevarla a cabo, la primera se refiere a la estrategia de guerrilla puesto que es una empresa que se encuentra iniciando actividades y no cuenta con un presupuesto grande para invertir, la segunda característica es que no se debe pensar en las reacciones de la gente sino partir de la psicología humana, la tercera tiene que ver con la creatividad, el tiempo, la imaginación con la que se realizan las diferentes actividades y no el dinero específicamente, la cuarta característica son los beneficios que se obtienen al brindar un servicio de calidad, debido a que si se ofrece un servicio bueno las personas lo recomendarán y esto generará un mayor número de ventas, la característica número cinco se trata de centrarse en un solo producto con la finalidad de que el cliente se vaya de la empresa satisfecho, la número seis se relaciona con el aprovechamiento de los clientes actuales puesto que estos pueden brindar mayores beneficios al recomendar el producto o servicio a personas cercanas a ellos, la característica siete trata de dejar de lado la competencia y cooperar con otros negocios haciendo más fuertes las relaciones,

como número ocho los estrategias deben usar siempre una combinación de métodos y finalmente la número nueve es necesario usar las tecnologías actuales para estar un paso adelante de su competencia.

Ilustración 4.
Características fundamentales de la estrategia para las MIPyMEs



Fuente: Elaboración propia basado en el libro Mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011).

2.12.8. Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs

Para desarrollar una campaña de mercadotecnia es preciso tener en cuenta cinco aspectos fundamentales, los cuales se muestran a continuación según (Fischer & Espejo, 2011):

Ilustración 5.
Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs



Fuente: elaboración propia basado en el Libro Mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011).

2.12.9. Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyMEs

Al contar con los aspectos principales para la campaña de mercadotecnia, es preciso seguir una serie de pasos para la realización de la misma, es por ello que se muestran a continuación para llevarla a cabo con base a (Fischer & Espejo, 2011).

Ilustración 6.

Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyMEs



Fuente: Elaboración propia basada en el Libro Mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011).

2.12.10. Tácticas de mercadotecnia

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) “una táctica de mercadotecnia, es cualquier tipo de contacto con consumidores y prospectos, con el fin de arraigarlos a la organización, ya sea a través de la entrega de un servicio extra, de mejorar la calidad, de elevar la credibilidad, de entregar beneficios adicionales o simplemente de atender dudas y sugerencias”.

“Al encontrarse en constante comunicación con los usuarios y clientes potenciales, es muy importante que se utilice una gran cantidad de tácticas, de preferencia las que son manejadas con talento y compromiso; al hacer uso de varias tácticas es fundamental tener en cuenta que se refuerzan unas a otras, al mismo tiempo para no perder recursos valiosos es muy importante que se utilicen en el momento oportuno y finalmente es imprescindible dar seguimiento a los resultados” (Fischer & Espejo, 2011).

Posteriormente se muestran las tácticas que forman parte de la estrategia de guerrilla (Fischer & Espejo, 2011):

Ilustración 7.
Tácticas de la estrategia de guerrilla

1	MARCA	El nombre de la organización y/o del producto o servicio juega un papel básico en la memoria.
2	ESLOGAN	Es un grito de batalla, un conjunto de palabras que resume los beneficios que recibe el mercado y que, además, dan identidad a la organización.
3	UBICACIÓN FÍSICA	Al tener una ubicación correcta, el principal beneficio son las ventas.
4	VARIEDAD	Un portafolio de productos puede crecer en forma horizontal y/o vertical. Un portafolio que se amplía favorece tanto la decisión de compra como los esfuerzos del vendedor.
5	EMPAQUE	El papel que este tributo juega en la decisión de compra del consumidor es sobresaliente; hay quien le llama vendedor silencioso.
6	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Las tarjetas de presentación son consideradas exclusivamente como elementos recordatorios; sin embargo con creatividad se pueden convertir en importantes herramientas de mercadeo.
7	ARTÍCULOS PROMOCIONALES	Crean en el cliente o prospecto un compromiso inconsciente de compra, pero este no es el único objetivo, se puede generar lealtad, buena voluntad etc.
8	USO DEL TELÉFONO.	La forma de contestar el teléfono y el trato que se les da a quienes llaman, ejercen una gran influencia en los resultados financieros de la organización.
9	SERVICIO	Para dar un excelente servicio al cliente solo se requiere sentido común; basta con ponerse en sus zapatos para darse cuenta que es o que hace venir a nosotros y que lo aleja.
10	COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA	Los consumidores están dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos y compañeros de trabajo todo aquello es que sorprendente y vale la pena.
11	E-MERCADOTECNIA	Por una cuestión de competencia y supervivencia, las MIPYMES no pueden olvidar la conveniencia de estar o no estar en línea.

Fuente: Elaboración propia basada en el Libro Mercadotecnia. (Fischer & Espejo, 2011).

**CAPITULO III. EMPRESA SEGUROS PLUS ALTAS
MONTAÑAS “SPAM”**

En este capítulo se hablará acerca de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, sobre sus generalidades, productos que ofrece y el servicio que brinda. En primer lugar, se hablará concisamente sobre la creación de la empresa, posteriormente se especifica la estructura organizacional de la empresa, así como su misión, visión y valores; por último, se lleva a cabo el análisis de los productos que ofrece y su competencia, por medio de un estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

3.1. EMPRESA DE ESTUDIO: SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS “SPAM”

La Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es una empresa de reciente creación, la cual surgió a través de una conversación con el Sr. Carlos José Aguilar Jiménez agente profesional de Seguros y Fianzas, con una trayectoria de más de 30 años en el mercado asegurador y con una servidora Alma Lucero Ramos Sánchez.

Para el mes de noviembre el trabajo de recepcionista de una servidora se había terminado, pero gracias a ese empleo una idea de mucho tiempo atrás hizo que se fortaleciera aún más, la cual se trata de ser el dueño de una empresa para no depender de alguien más.

Por diferentes razones personales el Sr. Carlos José Aguilar Jiménez cambia de residencia de la zona metropolitana a la ciudad de Coscomatepec de Bravo Ver., motivo por el cual se retoma la idea original de crear una Oficina de Seguros en esta ciudad, dentro de la cual se analizó que el mercado local no estaba siendo explotado al 100% en toda la gama de seguros y se decidió iniciar en el ramo de autos, centrándose en dos grupos, el primero se trata de los conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y el segundo grupo los conductores particulares, siendo este el tema principal de la presente Tesis.

Es así como surge la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

Actualmente la empresa se encuentra en la etapa del establecimiento de la oficina legalmente, para lo cual se están realizando los trámites requeridos para tal fin, al

mismo tiempo se están llevando a cabo otras actividades necesarias para implementar dicha oficina, tales como: un estudio de mercado, acondicionamiento del espacio, alianzas comerciales con las aseguradoras y directorio de clientes potenciales.

3.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y FILOSOFÍA

Misión

“Somos una empresa encargada de proteger el patrimonio familiar de nuestros clientes, a través de las mejores coberturas del mercado, siempre pensando en las necesidades y posibilidades de cada uno de ellos, brindando precio, calidad y asesoría, logrando con ello una satisfacción total de nuestros asegurados”.

Visión

“Ser una empresa reconocida en la región, creando una imagen y posicionamiento claro en la mente de nuestros asegurados, a través de las mejores coberturas, precio, calidad y servicio; siempre a la vanguardia de lo que nuestros clientes requieran”.

Valores

La Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” cuenta con los siguientes valores:

- **Cortesía:** atender a los clientes de la mejor manera posible y mostrar atención en lo que requieran.
- **Respeto:** aceptar la forma en que actúan los diferentes clientes y reconocer los derechos que tienen.
- **Honestidad:** tratar al asegurado honradamente, con justicia y rectitud en todo momento.
- **Confianza:** otorgar a cada uno de nuestros usuarios la seguridad de que lo que se está diciendo y ofreciendo no es solo un engaño.
- **Empatía:** comprender el comportamiento de los clientes

- **Responsabilidad:** estar consciente sobre cada uno de los actos que se realicen.
- **Innovación:** estar abierto a las nuevas ideas, desarrollos y mostrar impulso en las habilidades científicas y aceptación de las nuevas tecnologías.

Filosofía

Nos interesa lograr ser la primera opción del mercado, comprometiéndonos a brindar lo mejor en precio, calidad y asesoría integral; alcanzando la satisfacción total de todos nuestros asegurados, tomando en cuenta que nuestros clientes son el activo más importante de nuestra empresa, por lo que nuestras actividades están orientadas a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, **EN CUALQUIER MOMENTO, EN CUALQUIER LUGAR.**

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa Seguros Plus Altas Montañas muestra la siguiente estructura organizacional.



Fuente: Elaboración propia con base a la información obtenida de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

La empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” desempeña sus diferentes actividades con ayuda de los siguientes colaboradores:

Socio Número 1: Agente Profesional de Seguros y Fianzas, registrado ante Hacienda con cedula Profesional, encargado de gestionar e incrementar la cartera de clientes que posee en la zona metropolitana y en la ciudad de Coscomatepec de Bravo Ver.

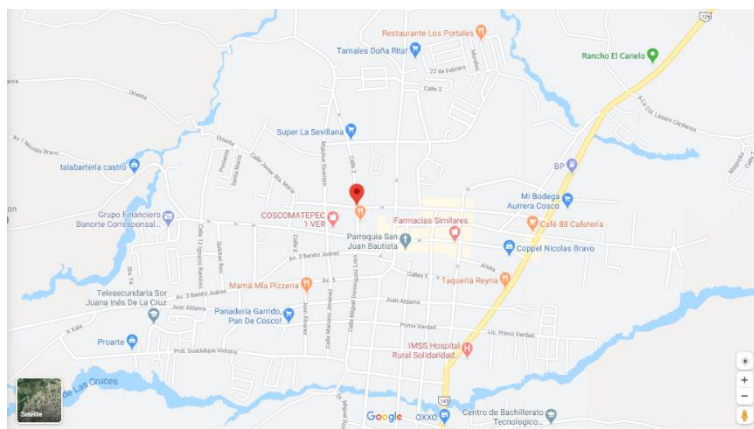
Socio Número 2: Ingeniera en Gestión Empresarial, responsable del funcionamiento idóneo de la oficina y de la planeación de las diferentes actividades promocionales para dar a conocer y consolidar la empresa Seguros Plus Altas Montañas, a través de nuevos proyectos para captar clientes potenciales y mantener satisfechos a los clientes reales.

Socio Número 3: Lic. En Gastronomía, colaborador principal en establecer alianzas comerciales con las personas y empresas por medio de las relaciones públicas de la empresa.

3.4. COBERTURA

La empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” como se mencionó anteriormente se encuentra localizada en la Av. 4 Miguel Lerdo de Tejada, Colonia Centro, Código Postal 94140, en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., perteneciente al Estado de Veracruz.

Ilustración 9.
Ubicación de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas.



Fuente: (Google Maps, 2020).

Es una empresa que colinda con varios centros comerciales y educativos lo cual la hace ser una zona atractiva para desempeñar satisfactoriamente sus actividades.

La ciudad de Coscomatepec es un lugar en donde se concentran varias de sus comunidades y municipios aledaños, por lo que la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” tiene por cobertura el Municipio de Coscomatepec y Municipios aledaños entre los cuales destacan Calcahualco, Alpatlahuac e Ixhuatlán.

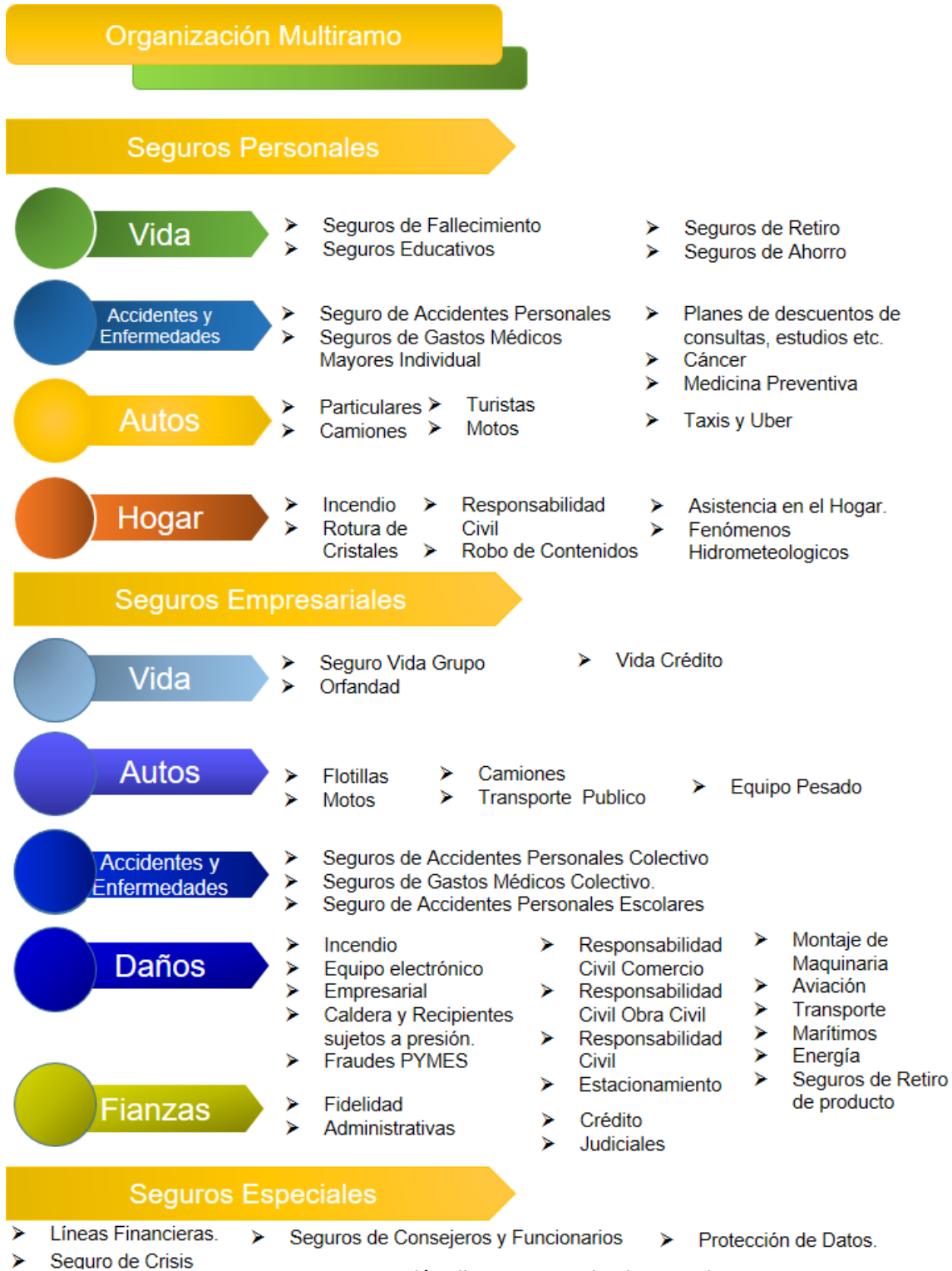
3.5. PRODUCTOS

La empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se encuentra respaldada por AARCO Agente de Seguros y de Fianzas S.A de C.V., el cual está facultado para brindar un servicio de calidad insuperable en todos los ramos de Seguros y Fianzas; es una organización Multimarca, Multilínea, Multiramo y Multiservicio, brindando el respaldo de los más importantes socios comerciales, los cuales son las aseguradoras: AXA, CHUBB, AIG, GRUPO SARA, ZURICH, PLAN SEGURO, MAFPRE, QUALITAS, PAN AMERICAN, SEGUROS BANORTE, HDI, AFIRME y las afianzadoras tales como Afianzadora SOFIMEX, ASERTA Afianzadora, INSURGENTES Afianzadora, FIANZAS DOROMA, ACE Fianzas Monterrey.

Al trabajar con AARCO se cuenta con una Línea de Negocio a través de la cual se tiene acceso a los Mercados Masivos, Inversión AARCO, Líneas Personales, Líneas Comerciales, Fianzas y Licitaciones

Debido a que AARCO es una organización Multiramo, Seguros Plus Altas Montañas cuenta con tres categorías de seguros, los cuales se dividen en la siguiente figura:

Ilustración 10.
Organización Multiramo de Productos que ofrece la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”



Fuente: Extracción directamente de (AARCO).

3.6. COMPETENCIA

La oficina se encuentra ubicada en la colonia centro del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., se localiza en una zona comercial favorable, sin embargo, al ser una empresa de reciente creación, existen competidores que se encuentran establecidos en la región con varios años en el mercado.

Competencia Directa:

Se presenta una breve descripción de los competidores directos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” los cuales son:

1. Oficina de seguros SIA SEGUROS COSCOMATEPEC.

Se encuentra establecida en la Av. Reforma 719 A atrás de la terminal TERRANOVA y tiene ya varios años en el mercado, por lo que ya es una oficina conocida por los habitantes de Coscomatepec.

Ofrece seguros en el ramo de autos (Taxis, Mixto Rural y particulares), seguro de vida y más; en cuanto a los precios del seguro de autos encargados de prestar el servicio de Transporte Publico, brinda un precio accesible que se adapta a las necesidades de los concesionarios, sin embargo, en los autos particulares cuenta con un costo más elevado.

La principal ventaja de esta oficina es su antigüedad en la zona.

A continuación, se presente la imagen en la cual se muestra la fachada de la Oficina SIA SEGUROS COSCOMATEPEC:

Ilustración 11.
Oficina SIA SEGUROS COSCOMATEPEC



Fuente: Obtención Directa.

2. Oficina Taxis Latino Huatusco

Anteriormente se encontraba ubicada sobre carretera federal, a unos pasos del Hospital de Coscomatepec; establecimiento de reciente creación cuya matriz se encuentra localizada en el Municipio de Huatusco de Chicuellar. Tenía poco tiempo que se había establecido en esta ciudad, debido a que hay muchos concesionarios del servicio de Transporte Publico (Taxis y Camionetas Mixto Rural) que tenían que ir hasta el Municipio de Huatusco.

Actualmente la oficina ya no se encuentra en Coscomatepec, sin embargo, sigue ofreciendo su servicio en la ciudad de Huatusco, ya que conservan un mercado amplio de los prestadores del servicio de Transporte Publico del Municipio de Coscomatepec, puesto que ofrece un precio accesible en los seguros de Taxis y Mixto Rural.

A continuación, se muestra una imagen de la fachada de la oficina TAXIS LATINO HUATUSCO:

Ilustración 12.
Oficina Taxis Latino Huatusco



Fuente: obtención directa.

3. Oficinas de seguros de las ciudades de Córdoba y Orizaba.

En la ciudad de Córdoba Ver., se encuentran establecidas varias oficinas de seguros encargadas de brindar protección al patrimonio familiar, en particular en el ramo de autos, por lo que algunos concesionarios de taxis del Municipio de Coscomatepec deciden adquirirlo en esta ciudad, por la seguridad, experiencia, servicio etc., que consideran que existe a diferencia del que se ofrece en el Municipio de Coscomatepec de Bravo, Ver.,

4. Aseguradoras en línea.

En la actualidad con el avance de la tecnología, los negocios si no están en la web no existen, siendo este, un medio que ayuda a cualquier empresa a darse a conocer y ofrecer los diferentes productos con los que cuenta, haciendo la vida de los clientes mucho más fácil, al mismo tiempo brinda un servicio eficiente con tan solo dar un clic, es por ello que algunas personas del Municipio de

Coscomatepec deciden adquirir un seguro para su auto, desde su computadora, sin necesidad de ir a ningún lugar.

5. Agentes foráneos.

Hay Agentes Profesionales de Seguros y Fianzas con Cedula vigente que se encargan de visitar las ciudades cercanas a su lugar de residencia, en donde ofrecen sus diferentes productos y el servicio para la protección del patrimonio familiar de sus prospectos, gracias a la asesoría y servicio que muestran logran convencer a los clientes, es por ello que algunas personas de Coscomatepec tienen protegido su patrimonio con algunos agentes de otros lugares.

3.7. ANÁLISIS FODA

Para concluir con el tercer capítulo de esta investigación, se muestran aspectos que forman parte de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” como por ejemplo los diferentes factores internos y externos que influyen al logro de las metas y objetivos de dicha empresa.

Es por ello que se utiliza la herramienta de análisis FODA en la cual se expone la situación estratégica de una organización en específico.

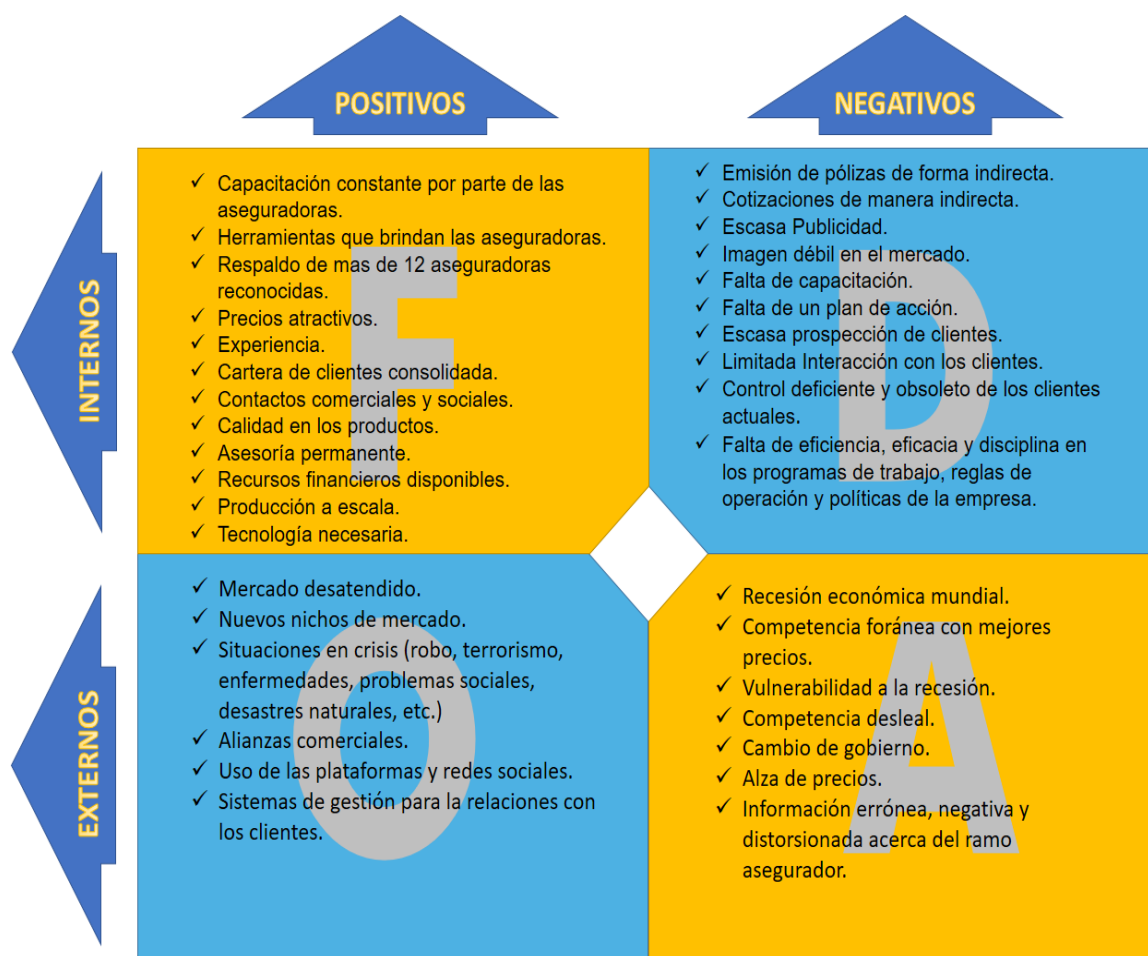
Según Ponce Talancón (2007) “el analisis FODA consiste en realizar una evaluacion de los factores fuertes y debiles que, en su conjunto diagnostican la situacion interna de una organización, asi como su evaluacion externa, es decir las oportunidades y amenazas”.

Analisis FODA de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

A continuacion se muestra la ilustracion N°13, en donde se enlistan los factores internos y externos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

Ilustración 13.

Análisis FODA de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: Elaboración directa.

3.7.1. Matriz MEFI

Una vez que se enlistaron los factores internos y externos en la matriz FODA, como segundo paso es evaluar la situación interna de la empresa, es decir, llevar acabo el análisis de las fortalezas y debilidades de dicha organización, para ellos se hace uso de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Realizar una lista de las fortalezas y debilidades de la organización.

- a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).
- b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Lo más importante de esta matriz es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si lo es su medio interno (Ponce Talancón, 2007, pág. 118).

A continuación de muestra la matriz MEFI, en donde se enlistan las fortalezas y debilidades de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”:

Tabla 60. Matriz MEFI de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
Capacitación constante por parte de las aseguradoras.	.09	3	0.27
Herramientas que brindan las aseguradoras.	.08	3	0.24
Respaldo de más de 12 aseguradoras reconocidas.	.07	3	0.21
Precios atractivos.	.10	4	0.4
Experiencia.	.07	3	0.21

Cartera de clientes actual.	.08	4	0.23
Contactos sociales y comerciales.	.07	4	0.28
Calidad en los productos.	.03	2	0.06
Debilidades			
Emisión de pólizas de forma indirecta.	0.07	3	0.21
Cotización de manera indirecta.	0.06	3	0.18
Nula Publicidad	0.06	3	0.18
Imagen débil en el mercado.	0.06	2	0.12
Falta de iniciativa para la capacitación.	0.03	1	0.03
Falta de un plan de acción.	0.05	3	0.15
Falta de interacción con los clientes.	0.04	3	0.12
Buscar clientes potenciales.	0.04	3	0.12
Total	1.00		3.10

Fuente: Elaboración propia basado en el Artículo de Revista. (Ponce Talancón, 2007).

Interpretación: Matriz MEFI de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

SPAM es una empresa nueva en el mercado asegurador del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver, a través de la matriz MEFI se llevó a cabo el análisis de los factores internos (Fortalezas y Debilidades), dando como resultado que las fortalezas de dicha empresa son mayores a las debilidades con un peso de 1.90 y 1.11 respectivamente. Esto quiere decir que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” debe aprovechar sus fortalezas al máximo para disminuir sus debilidades.

3.7.2. Matriz MEFE

La matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE), al igual que la matriz MEFI, sirven para enriquecer el análisis estratégico, así mismo evalúa los factores externos, es decir oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento:

- Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas.
- Asignar un peso relativo en un rango de 0.0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante).
- Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta

considerada superior, 3 es superior a la media, 2 es una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.

- d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización en cuestión.

Realizar una matriz MEFE, es la forma más simple de evaluar si las fuerzas del medio ambiente externo son favorables o desfavorables. Para una organización es comparar el resultado del peso ponderado total de las oportunidades y de las amenazas (Ponce Talancón, 2007, pág. 118).

Tabla 61. Matriz MEFE de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Mercado desatendido	0.11	4	0.44
Nuevos nichos de mercado.	0.13	4	0.52
Situaciones en crisis (robo, terrorismo, enfermedades, problemas sociales, desastres naturales, etc.).	0.16	3	0.48
Alianzas comerciales.	0.12	4	0.48
Uso de las plataformas y redes sociales.	0.10	3	0.3
Amenazas			
Economía Global	0.09	2	0.18
Competidores foráneos	0.08	2	0.16
Competencia desleal.	0.07	2	0.14
Cambio de gobierno.	0.09	2	0.18
Alza de precios.	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.93

Fuente: Elaboración propia basado en el artículo de Revista. (Ponce Talancón, 2007).

Interpretación: Matriz MEFE de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Una vez que se realizó el análisis de los factores internos (Fortalezas y Debilidades) de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” a través de la matriz MEFI, se prosiguió a analizar los factores externos (oportunidades y Amenazas) con ayuda

de la matriz MEFE. La cual dio como resultado que las oportunidades de dicha empresa es favorable con un peso ponderado de 2.22 y 0.71 para las amenazas.

Lo cual quiere decir que el ambiente externo de la empresa “SPAM” es favorable y puede utilizar las oportunidades para tratar de disminuir a las amenazas.

3.7.3. Matriz MPC

Según Ponce Talancón (2007) la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades.

El procedimiento que se debe seguir para la realización de dicha matriz es el siguiente:

1. Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la MPC.
2. Se enlistan los aspectos o factores a considerar, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles, según sea el caso, de cada empresa u organización analizada.
3. Se asigna un peso a cada uno de estos factores.
4. A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, siendo los valores de las calificaciones los siguientes: 1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza.
5. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniéndose el peso ponderado correspondiente.
6. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados.

A continuación, se muestra la Matriz de Perfil Competitivo de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”:

Tabla 62. MPC de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

Factores críticos para el éxito.	Peso	LATINO HUATUSCO		SIA COSCOMATEPEC	
		C	Peso ponderado	C	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	4	0.80	1	0.20
Competitividad de precios	0.20	3	0.60	2	0.40
Posición Financiera	0.15	2	0.30	2	0.30
Calidad en el producto.	0.10	2	0.20	2	0.20
Lealtad del cliente.	0.10	3	0.30	1	0.10
Calidad en el servicio.	0.10	3	0.30	2	0.20
Ubicación	0.05	2	0.10	1	0.05
Variedad en los productos	0.10	1	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.70		1.65

Fuente: Elaboración Propia basado en el artículo de Revista. (Ponce Talancón, 2007).

Interpretación de la matriz MPC de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas:

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se realizó con dos empresas competidoras directas de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM", LATINO HUATUSCO Y SIA COSCOMATEPEC, al tomar en cuenta los factores que se enlistan los de mayor peso resultaron ser la participación de mercado y la competitividad de precios, de acuerdo a estos factores la empresa LATINO HUATUSCO es vulnerable, pero la empresa SIA COSCOMATEPEC es más débil con respecto a la posición de LATINO HUATUSCO y en términos generales la empresa LATINO HUATUSCO es más fuerte a la suma con 2.70 contra 1.65. Es decir Seguros Plus Altas Montañas "SPAM" debe realizar actividades efectivas que logren generar una mayor participación de mercado para dicha empresa, en relación con las empresas competidoras.

3.7.4. Matriz MAFE

El análisis estratégico se realiza mediante la siguiente Matriz, denominada MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), en la cual se desarrollan 4 tipos de estrategias de acuerdo a (Ponce Talancón, 2007):

Estrategias FO: se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Para realizar el análisis estratégico de la empresa se lleva a cabo el siguiente procedimiento:

1. Integrar una lista de las oportunidades claves.
2. Integrar una lista de amenazas claves.
3. Integrar una lista de las fuerzas internas.
4. Integrar una lista de las debilidades internas.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, registrando las estrategias DO en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas registrando las estrategias FA en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas registrando las estrategias DA en la celda correspondiente.

Tabla 63. Matriz MAFE de la empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

MATRIZ MAFE	Fortalezas	Debilidades
	Capacitación por parte de las aseguradoras. Precios atractivos. Experiencia. Cartera de clientes actual.	Escasa publicidad. Imagen débil en el mercado. Limitada interacción con los clientes. Control deficiente y obsoleto de los clientes actuales.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Mercado desatendido. Nuevos nichos de mercado. Situaciones en crisis. Alianzas comerciales. Uso de plataformas y redes sociales.	Aprovechar la capacitación y los precios atractivos que brindan las aseguradoras para atender al mercado de Coscomatepec e ingresar a nuevos nichos de mercado, tomando de manera positiva las situaciones de crisis que hay en el país mediante la mercadotecnia digital y la experiencia que se tiene en el mercado asegurador por más de 30 años y así sacar un mayor beneficio a la cartera de clientes.	Debido a la situación actual del país la interacción con los clientes es limitada por lo cual la estrategia que se pretende llevar a cabo para minimizar esta debilidad será mediante la herramienta de marketing directo al tener una interacción directa con los usuarios a través de redes sociales, mensajes personalizados, emails etc. tendiendo un mejor control sobre la cartera de clientes con ayuda de una base de datos.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Recesión económica mundial. Competencia foránea con mejores precios. Competencia desleal. Información errónea, negativa y distorsionada acerca del ramo asegurador.	Al tomar en cuenta la situación económica en la que se encuentra el país es importante aprovechar que la empresa cuenta con precios accesibles para el mercado, realizando promociones en internet, perifoneo, carteles, volantes, un módulo informativo, el apoyo de los clientes actuales para que se dé a conocer tanto la empresa como los diferentes precios y brindar información de utilidad.	La empresa “SPAM” al encontrarse con escasa publicidad, una imagen débil en el mercado, enfrentarse a una competencia desleal y tomar en cuenta que existe una percepción negativa sobre el seguro pretende desarrollar una serie de estrategias que la ayuden a posicionarse en el mercado de Coscomatepec y que esto se vea reflejado en el número de clientes, ventas y toda la información que se logre proporcionar a los clientes actuales y potenciales sobre los beneficios, uso correcto del seguro y demás aspectos.

Fuente: Elaboración Propia basado en el artículo de Revista. (Ponce Talancón, 2007).

Al realizar el análisis FODA, las matrices MEFI, MEFE, MAFE y MPC se termina el capítulo III, en el cual a través de estas herramientas se pudo apreciar la situación actual de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, gracias a estas se

detallaron los factores tanto internos como externos, es decir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de igual manera al realizar la matriz MPC permitió identificar a los competidores a través de aspectos internos ya sea fortalezas y/o debilidades. La importancia de este análisis radica en desarrollar diferentes estrategias que ayuden a sacar el mayor provecho de los aspectos positivos para minimizar los aspectos negativos.

A continuación, se presenta el siguiente capítulo, en donde se mostrará el desarrollo de la propuesta de estrategias de promoción para la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.

CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS “SPAM”

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM" es una empresa de reciente creación, de acuerdo al análisis que se realizó y con ayuda de los instrumentos de aplicación, se conoció la opinión de los clientes potenciales del servicio de Transporte Publico (Taxis y Camionetas Mixto Rural), en donde se obtuvo información relacionada a la función que desempeñan, si cuentan con un seguro, aspectos generales sobre este, como han sido las experiencias al momento de utilizarlo, los aspectos que toman en cuenta al adquirirlo, el medio que consideran mejor para que la empresa se dé a conocer y finalmente si les gustaría recibir información por parte de esta empresa.

De igual manera se llevó a cabo el análisis del instrumento que se aplicó a los usuarios del volante (particulares), los cuales son clientes actuales y potenciales, existiendo un porcentaje alto que cuenta con un seguro, contratando con mayor frecuencia la cobertura amplia, destinando un monto de entre \$5,000.00 y \$7,000.00; considerando las visitas personalizadas, Facebook y perifoneo como los medios idóneos para dar a conocer la empresa, así mismo les gustaría recibir información detallada de las coberturas y conocer cuál es el seguro más competitivo del mercado. Del mismo modo la mayoría de usuarios del volante (particulares), respondió que si les interesaría conocer la empresa y finalmente los aspectos que toman en cuenta para contratar un seguro con un nuevo agente resultó ser el servicio que brindan y en su mayoría de veces por la recomendación de otras personas.

Seguros Plus Altas Montañas "SPAM" es una empresa de reciente creación y al tomar en cuenta los resultados del instrumento que se aplicó a los conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Publico (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y usuarios del volante (particulares), es necesario desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer los beneficios que brinda esta empresa, como el servicio, precio, variedad de productos etc., así mismo obtener nuevos clientes y posicionarse en el mercado del Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

Al analizar el mercado que existe en la ciudad de Coscomatepec y la situación de la empresa, se determinó que es necesario tomar medidas que se adapten a las necesidades del mismo, desarrollando y ocupando el proceso de mercadeo, específicamente en el área de promoción. Es por ello que se pretende desarrollar estrategias que realcen los atributos de la empresa, con el fin de que sea conocida y se posicione como primera opción en la mente del consumidor.

El reto principal será lograr que el cliente acepte la información que se le transmitirá, debido a la falta de cultura en cuanto al uso del seguro y a la información errónea y distorsionada que tienen sobre este.

La finalidad del desarrollo de la propuesta de estrategias es que el mensaje que se pretende comunicar aparte de que sea claro, conciso y profundo, llegue a los clientes actuales y potenciales, así mismo lograr que los clientes se acerquen a la oficina para recibir información sobre el seguro que necesita y que logre posicionarse en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

La estructura de la propuesta se integra de la siguiente manera: se presenta el objetivo de dicha propuesta, posteriormente un breve análisis de la empresa, seguido de esto la presentación de cada una de las estrategias con su objetivo, tácticas, presupuesto, cronograma, evaluación y resultados correspondiente y por último la evaluación y resultados de todas las estrategias, así como un cronograma y presupuesto general.

4.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar una propuesta de estrategias encaminadas para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, logre darse a conocer y posicionarse en el mercado, como una empresa que otorga los mejores beneficios, en cuanto a servicio, precio, calidad, satisfacción total, variedad de productos etc., dicha promoción deberá realizarse en el periodo de Junio a Diciembre del año 2020, en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., tomando en cuenta los resultados de los instrumentos aplicados durante la investigación, los cuales sirvieron de base para su elaboración.

4.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se encuentra ubicada en el Municipio de Coscomatepec de Bravo, perteneciente al estado de Veracruz, la cual pretende brindar sus servicios a esta región y municipios aledaños.

Además de brindar el seguro de autos, también cuenta con una gran variedad de seguros como por ejemplo: gastos médicos mayores, empresariales, seguros de vida, ahorro etc.

La empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” cuenta con 3 personas encargadas de realizar actividades distintas, que en conjunto logran el funcionamiento de la empresa.

Al ser una empresa de reciente creación no cuenta con un departamento específico de mercadotecnia y al ser nueva se aplicará por primera vez un plan de marketing promocional.

Con respecto al organigrama presentado por los integrantes de la empresa, los puestos que se desempeñan son de la misma jerarquía.

Las actividades que se realizan para el funcionamiento de la empresa consisten en: control de la cartera de clientes actual, lo cual consiste en estar al pendiente de la fecha de vencimiento de cada una de las pólizas, cotizar, emitir y entregarlas; aspectos generales de la oficina como por ejemplo los trámites legales para el establecimiento de la misma, la imagen y funcionamiento, relaciones públicas, alianzas estratégicas comerciales y sociales y demás actividades.

La empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” pretende llevar acabo el siguiente procedimiento a la hora de atender al cliente:

- Al llegar el cliente a la oficina se le atiende con respeto, amabilidad y cortesía.
- Se le brinda asesoría de lo que está solicitando, al mismo tiempo se le brindan los beneficios que otorga.
- Se le presentan diferentes cotizaciones para que el cliente elija la que se adapte mejor a sus necesidades.

- Si el cliente se encuentra satisfecho y accede a obtener el seguro, se procede a pedir los requisitos que se necesitan para su emisión.
- La póliza se da en ese momento o en su debido caso de que primero tenga que dar su pago, se le entrega días después de su emisión hasta el lugar donde se encuentra.
- Posteriormente se le da seguimiento como parte del control de la cartera de clientes, para estar en constante interacción y estar al pendiente de las necesidades de cada uno de ellos.

Como se mencionó anteriormente la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se encuentra iniciando actividades en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., por lo que se está acondicionando, remodelando y alistando para que empiece a funcionar, a continuación, se muestran los recursos materiales con los que cuenta.

Tabla 64. Recursos materiales de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Recursos materiales para la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.	
• Escritorio • Silla de escritorio • Sillones • Computadora • Cámara	• Impresora • Gabinete • Televisión • Bocinas • DVD • Proyector

Fuente: obtención directa.

De acuerdo a los resultados de las encuestas que se aplicaron a los usuarios del volante (particulares), la mayoría al adquirir un seguro de auto está dispuesta a pagar un monto de entre \$5,000.00 y \$7,000.00, el medio que consideran mejor para recibir información, promociones, beneficios y demás fue el de las visitas personalizadas, seguido de las red social Facebook y perifoneo como medio publicitario, así mismo consideraron que es importante recibir información detallada sobre las coberturas y el seguro más competitivo del mercado.

De acuerdo con los clientes potenciales los conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Publico (taxis y Camionetas Mixto Rural) deben de contar

con un seguro de cobertura básica, por lo que están dispuestos a pagar un monto menor a \$5,000.00, a la mayoría de ellos les gustaría recibir información por parte de la empresa, así como asesoría sobre el uso del seguro a través de visitas personalizadas, el cual es uno de los medios que eligieron para conocer acerca de esta empresa y la mayoría está dispuesta a adquirir un seguro en una empresa nueva, ubicada en el municipio de Coscomatepec.

2. A continuación se presentará el desarrollo de las estrategias y tácticas propuestas para lograr que la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, sea reconocida y se posicione en el mercado, siendo una de las primeras opciones en la mente del consumidor.

4.4 ESTRATEGIAS

4.4.1. Fuerza de ventas: Implementación de la oficina Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”

Objetivo: Establecer la oficina de Seguros en el municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., y así brindarles mayor comodidad y confianza a los clientes, generando la certeza de que la ubicación es real.

Tácticas:

- Sacar y pagar el permiso de suelo para el establecimiento de dicha empresa.
- Pagar la anuencia en la oficina de comercio.
- Diseñar y mandar a realizar un anuncio con el nombre de la empresa.
- Acondicionar el lugar donde será la oficina.
- Equipar la oficina de manera que el servicio que se le brinde al cliente sea excelente.

Presupuesto

Los costos estimados para la implementación de la oficina se presentan a continuación:

Tabla 65. Presupuesto de la estrategia "Implementación de la oficina de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

Táctica	Descripción	Importe
Sacar el permiso de suelo.	Incluye el costo del permiso de suelo para establecer la oficina.	\$600.00
Anuencia	Incluye el costo de la anuencia.	\$1,500.00
Realizar un anuncio para la oficina	Incluye el pago de la persona que realizará el anuncio	\$1,000.00
Acondicionar la oficina	Incluye el costo de la pintura para la oficina, loseta para forrar la parte exterior.	\$3,000.00
Equipar la oficina.	Incluye el costo del equipo de oficina tales como: proyector, cámara de seguridad, mantenimiento de impresora etc.	\$5,000.00
	TOTAL	\$11,100.00

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma

Para poner en marcha la oficina Seguros Plus Altas Montañas "SPAM", se llevan a cabo las actividades necesarias de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 66. Cronograma estrategia "Implementación de la oficina Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

Actividad/Mes	Jun.	Jul.
Sacar el permiso de suelo.	✓✓✓	
Sacar la anuencia.		✓✓✓
Mandar el diseño para que realicen el anuncio.		✓✓✓
Cotizar el costo de la pintura, la loseta y la mano de obra para empezar a acondicionar la oficina.	✓✓✓	✓✓✓
Identificar el equipo de oficina que será necesario y comprarlo	✓✓✓	

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Los resultados de esta estrategia se evaluarán a través de las personas que asistan y de la aplicación de una encuesta para conocer el grado de satisfacción que brinda la oficina.

4.4.2. Fuerza de ventas: “El mejor servicio para mi cliente”

Al ser una empresa nueva y comenzar a darse a conocer, el servicio que se brinde tiene que ser excelente, desde que el cliente solicita información vía telefónica, módulo informativo o directamente en la oficina, para lo cual es necesario que sea atendido con amabilidad, cordialidad, respeto, cortesía y que la información dada satisfaga la necesidad que presenta, esto a través de un proceso fácil y sencillo, el cual debe ser eficaz y contundente.

Objetivo: Empezar a cotizar y a emitir de manera directa desde la oficina; para lo cual es necesario capacitarse continuamente, regularizar las cédulas de los agentes y darse de alta en las demás aseguradoras que demanda el mercado.

Tácticas:

- Tomar los cursos en línea que son impartidos vía web.
- En cuanto AARCO vuelva a retomar actividades en la oficina, acudir a la Ciudad de Córdoba, para recibir la asesoría adecuada por parte del gerente.
- Tomar los cursos que se imparten en la misma oficina de manera presencial, por las aseguradoras correspondientes.
- El agente de seguros responsable de la oficina actualmente labora con 5 aseguradoras y siguiendo la demandada del mercado actual se dará de alta en otras empresas.

Presupuesto

El presupuesto que se requiere para realizar las actividades de esta estrategia se muestra a continuación:

Tabla 67. Presupuesto para la estrategia "El mejor servicio para mi cliente"

Táctica	Descripción	Importe
Tomar los cursos en la ciudad de Córdoba Ver., para capacitarse continuamente.	Incluye los viáticos de 2 personas para trasladarse a la ciudad de Córdoba, los días jueves, de Julio a diciembre.	\$8,100.00
	TOTAL	\$8,100.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

Las actividades que se realizarán en la estrategia se desarrollarán tomando en cuenta el siguiente cronograma:

Tabla 68. Cronograma para la estrategia "El mejor servicio para mi cliente"

Actividad/Mes	Jun.	Jul.	Agto.	Sep.	Oct.	Nov.
Tomar los cursos en línea, impartidos por las aseguradoras.	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓			
Ir a la oficina de AARCO en la ciudad de Córdoba.			✓✓✓			
Participar en la capacitación programada semanalmente por las aseguradoras, en la Ciudad de Córdoba.		✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Los resultados se verán reflejados en las cotizaciones y pólizas entregadas a los clientes.

4.4.3. Marketing directo: “Reactivando mi cartera de clientes”

Como se mencionó en el tercer capítulo en el cual se describió la empresa en estudio, el agente de seguros con una antigüedad de 30 años en el mercado asegurador, cuenta con una amplia cartera de clientes, la cual es de suma importancia mantenerla organizada, controlada y productiva.

De igual forma hacerles saber a los clientes actuales que se establecería una oficina a su alcance para mayor comodidad y servicio, enviándoles, novedades, felicitaciones, promociones, publicidad e interactuar con ellos, de tal forma que sepan que hay alguien con el que pueden acercarse en cualquier momento y que sientan que la empresa los tiene presentes, para lo cual se muestra el siguiente objetivo:

Objetivo: Administrar con eficacia y eficiencia la cartera actual, para sacarle el máximo provecho posible, a través de una base de datos en donde la información se encuentre ordenada y sea de fácil acceso al utilizarla.

Tácticas:

- Identificar a mi cliente recabando la información general de cada uno de ellos.
- Realizar la base de datos de acuerdo a la información recopilada.
- Ingresar la información a la base de datos.
- Enviar la información respecto a la ubicación de la nueva oficina, promociones, publicidad, recordatorios, novedades, felicitaciones etc.
- Realizar cada mes una actualización de la base de datos, para incorporar a los clientes nuevos.
- Entregar en tiempo y forma de las renovaciones.

Presupuesto

Los costos que se efectuarán para la realización de la estrategia “Reactivando mi cartera de clientes” se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 69. Presupuesto para estrategia "Reactivando mi cartera de clientes"

Táctica	Descripción	Importe
Elaboración de la base de datos.	Incluye el pago de la persona que realizará la base de datos.	\$1,500.00
	TOTAL	\$1,500.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

La realización de esta estrategia debe acoplarse al cronograma que se presenta a continuación:

Tabla 70. Cronograma de la estrategia "Reactivando mi cartera de clientes"

Actividad/Mes	Agto.	Sep.	Oct.
Identificar a mi cliente recabando la información general de cada uno de ellos.	✓✓✓		
Realizar la base de datos de acuerdo a la información recopilada.	✓✓✓		
Ingresar la información a la base de datos.	✓✓✓		
Enviar la información respecto a la ubicación de la nueva oficina, promociones, publicidad, recordatorios, novedades, felicitaciones etc.		✓✓✓	
Realizar cada mes una actualización de la base de datos, para incorporar a los clientes nuevos.		✓✓✓	
Entregar en tiempo y forma de las renovaciones.		✓✓✓	

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Los resultados de esta estrategia se verán reflejados en el incremento de las ventas.

4.4.4. Marketing directo: "La Fan Page de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

De acuerdo a la encuesta aplicada Facebook es la red social que más utilizan los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público, al igual que los usuarios particulares.

Es decir pasan una parte de su tiempo en internet interactuando para estar al tanto de lo que pasa en el mundo, trabajo, diversión etc.

Objetivo: Crear una página en Facebook en la cual se dé a conocer la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, a través de publicaciones, imágenes, videos infografías etc., interactuar con el cliente.

Tácticas:

- Crear una página de Facebook con el nombre Seguros Plus Altas Montañas, en donde se dé a conocer los diferentes productos que ofrece, la ubicación de la empresa, horario y días en que se encuentra abierta, descripción del ramo al que pertenece, mapa para poder llegar, fotos, videos, infografías, fechas importantes, acontecimientos actuales etc.
- Enviar invitaciones a los clientes potenciales para que le den “Me gusta” a la página.
- Invertir en la publicación de promociones.
- Elaborar publicaciones constantemente.
- Medir los resultados.

Cabe señalar que esta estrategia será desarrollada por los integrantes de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, con el apoyo de AARCO Agente de Seguros S.A de C.V., pues este intermediario brinda las herramientas necesarias para desarrollarla, para lo cual ya se está elaborando y empezando a publicar información.

A continuación, se presenta una imagen de la pantalla de inicio.

Ilustración 14. Fan page de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: elaboración propia.

Presupuesto

Para la elaboración de la página, de acuerdo a dicha estrategia se presenta el siguiente presupuesto:

Tabla 71. Presupuesto de la estrategia "La Fan Page de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

Táctica	Presupuesto
Campaña con publicaciones y contenido de acuerdo a fechas.	\$2,000.00
TOTAL	\$2,000.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

Las actividades que se mencionaron anteriormente se realizarán de acuerdo al cronograma que se presenta a continuación.

Tabla 72. Cronograma de la estrategia "La Fan Page de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

Actividad/Mes	Jun.	Jul.	Agto.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Elaboración de Fan Page.	✓✓✓						
Realizar publicaciones	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Subir imágenes, videos	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Medir los resultados.			✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación y resultados

Evaluar las estadísticas que muestra Facebook, medir las interacciones que se dan entre usuarios, los comentarios y las personas alcanzadas por cada publicación.

4.4.5. Fuerza de ventas: ¿Te interesa conocer sobre el seguro? "Acércate SPAM te informa"

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de los instrumentos aplicados tanto a los conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Público como a los usuarios particulares, resultó ser el Módulo informativo uno de los medios elegidos, para que se informe sobre los beneficios del seguro y los requisitos para adquirirlo lo cual representa una forma sencilla, rápida y al alcance de ellos.

Objetivo: establecer un módulo informativo para llevar a cabo la interacción directa con el cliente, además de brindar aspectos generales del seguro, cotizaciones que se adapten a las necesidades de los prospectos y gracias a esto que la empresa sea conocida.

Tácticas:

- Identificar el lugar donde se establecerá el módulo informativo (tiene que estar ubicado en un lugar donde haya un flujo constante de gente).
- Investigar los requisitos que solicitan para establecerlo.
- Colocar un módulo atractivo y que sea apto para brindar la información.
- Contar con una base de datos para ingresar la información de las personas que se acerquen.

- Presentar aspectos generales sobre el seguro, a través de una pantalla o laptop, de manera que se haga atractiva, fácil de entender, llamativa y creativa.
- Contar con diferentes cotizaciones para que el prospecto elija la que más le convenga.
- Diseño del volante.
- Impresión de 4,000 volantes, esta cantidad se eligió debido a la información que existe sobre el parque vehicular de Coscomatepec de Bravo Ver.
- Repartir los volantes en el módulo informativo para que sepan de la empresa.
- Diseño de la tarjeta con información de la ubicación de la empresa.
- Impresión de 500 tarjetas, esta cantidad se eligió de acuerdo a las personas que se visitarán personalmente.
- Determinar qué días se colocará el módulo informativo.

La propuesta del volante y de la tarjeta se presenta a continuación:

Ilustración 15. Volante de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



¡¡POR QUE LOS ACCIDENTES NO NACEN SE HACEN!

TE AYUDAMOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE!!

- ATENCIÓN INMEDIATA A LESIONADOS Y/O FALLECIDOS
- NEGOCIACIONES CON AUTORIDADES Y PERSONAS INVOLUCRADAS
- TRÁMITE DE INDEMNIZACIÓN A TERCEROS
- REPARACIÓN DE SU VEHÍCULO.

Contáctanos
Seguros PLUS Altas Montañas

273 118 13 74

@segurosplusaltasmontañas

Coscoseguro@gmail.com

Seguros Plus Altas Montañas

ASISTENCIA 24/7 LOS 365
DÍAS DEL AÑO.

www.aarco.com.mx

AARCO Agente de Seguros y de Fianzas S.A. de C.V.

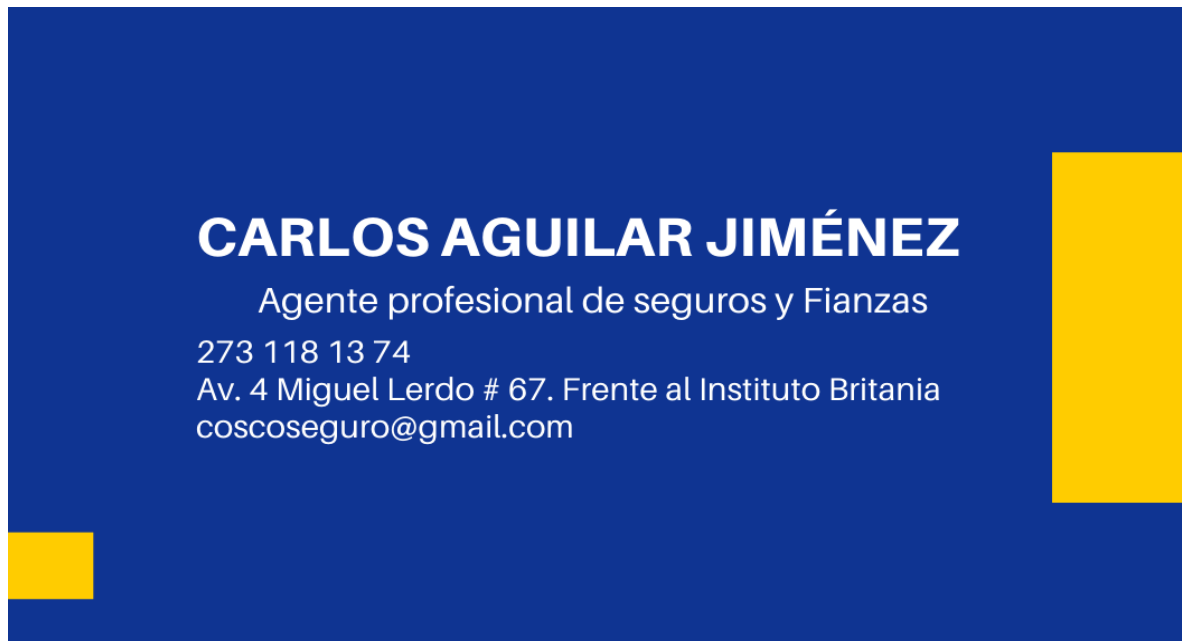
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 16. Tarjeta de Presentación de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 17. Tarjeta de presentación (Reverso) de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18. Flyer de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

SEGUROS PLUS ALTAS MONTAÑAS

TE

OFRECE LAS MEJORES COBERTURAS Y PRECIOS EN SEGUROS DE:

 **AUTOS**  **HOGAR**

 **BECA ESCOLAR**  **GASTOS MÉDICOS**

 **VIDA**

 **ACCIDENTES PERSONALES**  **PROTECCIÓN DE NEGOCIOS**

 **SPAM**
TE MANTIENE SEGURO



Contamos con el respaldo de más de 12 aseguradoras.

CONTÁCTANOS AL 

 **273118 13 74**

 **Seguros Plus Altas Montañas**

 **Av. 4 Miguel Lerdo #67. Frente al Instituto Britania**

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Con respecto al diseño del volante y la tarjeta de presentación se realizarán por parte del departamento de Marketing de AARCO Agente de Seguros y Fianzas S.A de C.V.

Tabla 73. Presupuesto para estrategia “¿Te interesa conocer sobre el seguro? Acércate SPAM te informa”

Táctica	Descripción	Importe
Establecimiento del Módulo informativo.	Costo de la base del stand.	\$1,500.00
Permiso para poner el Modulo.	Incluye el costo del espacio para poner el Modulo Informativo.	\$2,000.00
Impresión de volantes.	Incluyen 4 millares de volantes de un cuarto de hoja tamaño carta.	\$ 1,455.00
Impresión de tarjeta.	Incluye 500 tarjetas.	\$555.00
	TOTAL	\$5,510.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

El desarrollo de esta estrategia deberá realizarse en base al siguiente cronograma:

Tabla 74. Cronograma estrategia “¿Te interesa conocer sobre el seguro? Acércate SPAM te informa”

Actividad/Mes	Jun.	Jul.	Agto.	Sep.
Informarse de los requisitos que solicitan para colocar el módulo.			✓✓✓	
Cotizar la base del stand.	✓✓✓			
Diseño e impresión del volante		✓✓✓	✓✓✓	
Diseño e impresión de la tarjeta.		✓✓✓	✓✓✓	
Tiempo que se establecerá el módulo.			✓✓✓	✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Se tomará un registro de las personas que se acercan a pedir informes y cuando alguna persona asista a la oficina se le aplicará una encuesta para conocer la forma de cómo se enteró de dicha oficina.

4.4.6. Publicidad: ¡Escucha! “SPAM Te mantiene seguro”

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de los instrumentos aplicados a los Conductores y/o Concesionarios del Servicio de Transporte Público y Usuarios Particulares, el perifoneo fue elegido como uno de los medios publicitarios para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se dé a conocer en el Municipio.

Objetivo: Dar a conocer la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, a través del perifoneo y así informar sobre la variedad de productos que ofrece, ubicación del lugar, promociones, etc.

Tácticas:

- Una persona experta en el tema realizará el spot publicitario el cual tiene que ser creativo, fácil de captar y que despierte el interés por conocer dicha empresa.
- Identificar las áreas, los días y los horarios idóneos.
- Realizar el cronograma de acuerdo a los lugares que serán abordados, los días y los horarios.
- Evaluar los resultados del perifoneo.

Presupuesto

Esta estrategia es necesaria que sea elaborada por una persona especializada en la materia para que se logre el resultado esperado, por lo que se presenta el siguiente presupuesto:

Tabla 75. Presupuesto de estrategia ¡Escucha! “SPAM te informa”

Táctica	Descripción	Importe
Elaboración del spot publicitario.	Incluye el pago de la elaboración del spot.	\$300.00
Perifoneo llevado a cabo de acuerdo a las áreas, días y horarios identificados.	Incluye 4 horas a la semana por 1 mes.	\$400.00
	TOTAL	\$700.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

Las actividades para llevar a cabo el perifoneo se presentan a continuación en la tabla siguiente:

Tabla 76. Cronograma estrategia ¡Escucha! “SPAM te informa”

Actividad/Mes	Agto.	Sep.
Elaboración del spot publicitario.	✓✓✓	
Identificar las áreas, los días y horarios de mayor captación.	✓✓✓	
Perifonear de acuerdo a los factores identificados.		✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Los resultados se evaluarán a través de las personas que pidan informes o asistan a la oficina y respondan una encuesta para saber cómo se enteraron de la empresa.

4.4.7. Relaciones Publicas: “Las alianzas de SPAM”

Una empresa que está iniciando actividades tiene que llevar a cabo acciones para que se dé a conocer y sea recomendada, para que este objetivo se pueda llevar a cabo es necesario realizar diferentes estrategias, una de ellas es conseguir aliarse con empresas que le ayuden a poder alcanzar esos objetivos, a la hora de realizar esta estrategia es necesario elegir cuidadosamente a las empresas o personas claves.

Objetivo: Generar alianzas estratégicas entre empresas o personas que serán clave para lograr atraer a más gente.

Tácticas:

- Identificar las posibles empresas o personas clave para realizar la alianza.
- Visitar a las empresas que se identificaron para plantearles dicha estrategia.
- Negociar para que ambas partes salgan beneficiadas.
- Medir los resultados.

Presupuesto

El presupuesto que se utilizará para la realización de la estrategia se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 77. Presupuesto de la estrategia "Las alianzas de SPAM"

Táctica	Descripción	Importe
Alianzas con diferentes empresas para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM", sea conocida y recomendada.	Negociar con las personas clave para que esta estrategia de resultado.	\$2,000.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

Las actividades que se desarrollarán para llevar a cabo la estrategia se presentan de acuerdo al cronograma siguiente:

Tabla 78. Cronograma de la estrategia "Las alianzas de SPAM"

Actividad/Mes	Agto.
Identificar las empresas clave para realizar las alianzas.	✓✓✓
Visitar a las empresas elegidas para plantear la estrategia de asociarse y negociar.	✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Los resultados de esta estrategia se evaluarán a través de las personas que acudan a la oficina y resuelvan una encuesta para conocer el medio en el que se enteraron o la empresa que recomendó a "SPAM".

4.4.8. Marketing Directo: "Asegura tu camino"

Al tomar en cuenta la información que se obtuvo del instrumento aplicado principalmente a los conductores y/o concesionarios del servicio de transporte Público, es que el seguro que contrata la mayoría solo lo hace por cumplir con el requisito, debido a que la ley obliga a que cuenten con un seguro de Responsabilidad Civil con la finalidad de proteger a terceros de lesiones, daños materiales incluso la muerte, en el caso de los conductores del servicio de transporte

público para que puedan laborar sin problema y los usuarios particulares para que puedan circular de manera segura por todo el país.

Objetivo: Brindar a los Concesionarios y/o Conductores del Servicio de Transporte Público una forma sencilla, fácil y económica para que se encuentren protegidos en todo momento ante la lesión de terceros, daños materiales, robo etc., y así evitar que tengan un impacto económico en su bolsillo y se encuentren seguros en todo momento, en cualquier lugar.

Tácticas:

- Realizar varias cotizaciones de diferentes aseguradoras.
- Elaborar una tabla en forma de resumen con los precios que ofrecen las diferentes aseguradoras, así como un diseño personalizado con información de la empresa y un mensaje atractivo para captar la atención de los clientes potenciales.
- Seleccionar los puntos del municipio donde serán repartidas las hojas: centro de Coscomatepec, palacio municipal, sitios de taxis, plaza, tiendas etc.
- Impresión de 1,000 hojas.
- Elaboración del calendario con las fechas en que serán repartidas las hojas.
- Repartir las hojas de acuerdo a las fechas establecidas.

A continuación, se presenta la propuesta del diseño de la tabla que será utilizada:

Ilustración 19. Tabla de resumen de coberturas para los Conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Público (Taxis y Camionetas Mixto Rural)

LA LATINO			QUALITAS		
OPCIÓN	RESPONSABILIDAD CIVIL	TOTAL A PAGAR	OPCION	RESPONSABILIDAD CIVIL	TOTAL A PAGAR
1	Responsabilidad Civil Daños a terceros L.U.C	\$ 1,500.00	1	Responsabilidad Civil Gastos Legales	\$1,969.59
	Responsabilidad Civil Pasajero.			\$2,020.58	
	RESPONSABILIDAD CIVIL				
2	Responsabilidad Civil Daños a terceros L.U.C	\$3,938.00	2	Responsabilidad civil	\$2,913.39
	Responsabilidad Civil Pasajero.	\$4,504.00		Gastos médicos al conductor y/o Familiares	\$3,408.63
	Gastos médicos al conductor				
	Asesoría legal				
	Asesoría Integral		LIMITADA		
	Accidentes al conductor	Robo Total	\$6,304.61		
	AMPLIA			Responsabilidad Civil	
	Daños materiales	\$8, 350.00		RC complementaria Personas	
	Rotura de cristales			Gastos médicos al conductor y/o Familiares	
	Robo Total			Gastos Legales	
	RC daños a terceros.		Responsabilidad Civil Pasajero.		
	RC. Pasajeros	Muerte del Conductor X AA			
	Gastos médicos al conductor	AMPLIA			
	Asesoría legal	\$9,027.00	Daños materiales	\$ 8,407.42	
	Asistencia integral		Robo Total		
	Accidentes al conductor		Responsabilidad Civil.		
					RC. Complementaria Personas
				Gastos Med. Conductor y Familiares	
			Gastos Legales		
			Responsabilidad Civil Pasajero.		
			Asistencia Vial Qualitas		
			Muerte del conductor X AA		

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 20. Presentación estrategia "Asegura tu camino"



SPAM

¡TE MANTIENE SEGURO!

"EN CUALQUIER MOMENTO, EN CUALQUIER LUGAR"

EXCELENTES COBERTURAS

ASESORÍA PERMANENTE

PRECIOS COMPETITIVOS

CERCA DE TI

¡¡ESTAMOS CONTIGO!!

 TEL.: 273-118-13-74
AV. 4 MIGUEL LERDO DE TEJADA #67.
COSCOMATEPEC VER.



Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto

El diseño de la hoja personalizada se elaborará por un integrante de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, en cuanto a la impresión el presupuesto que se ocupará se muestra a continuación.

Tabla 79. Presupuesto de la estrategia "Asegura tu camino"

Táctica	Descripción	Importe
Impresión de la tabla en forma de resumen y la hoja personalizada.	Incluye 1,000 en tamaño carta de ambos lados.	\$1000.00
	TOTAL	\$1,000.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

Tabla 80. Cronograma de la estrategia "Asegura tu camino"

Actividad	Agto.	Sep.
Elaboración de tabla y el diseño.	✓✓✓	
Impresión de tabla y el diseño.	✓✓✓	
Repartir las hojas en los lugares establecidos.		✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Esta estrategia será evaluada de acuerdo al número de pólizas que se emitan.

4.4.9. Relaciones Públicas. “Visitando a mi prospecto”

De acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos que se aplicaron a los conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Público y usuarios particulares, las visitas personalizadas son fundamentales para que la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” se dé a conocer e interactúe de forma directa con el cliente.

Objetivo: Visitar a los Conductores y/o concesionarios del Servicio de Transporte Público en cada una de sus bases o sitios respectivamente, al igual que a los usuarios particulares como municipios aledaños, escuelas privadas, clubs, negocios etc.

Tácticas:

- Realizar una lista en orden de los clientes que se visitarán y establecer el día.
- Investigar acerca del cliente es decir, el tema que se le expondrá que sea acorde a sus necesidades.
- Elegir la hora idónea para visitar al cliente.
- La primera impresión cuenta, así que se debe ser impecable y profesional.
- Si es posible brindarle un regalo promocional.
- Para que todo fluya perfecto es necesario que la presentación que se le vaya a mostrar haya sido practicada.
- A la hora de presentarle el producto, beneficios y demás, es importante que sea atractiva, fácil de entender, que resuelva sus dudas y sobre todo que el cliente interactúe.
- Dar seguimiento a la visita.

Presupuesto

El detalle de costos de las actividades que se realizarán para llevar a cabo dicha estrategia se presenta en el siguiente presupuesto.

Tabla 81. Presupuesto de la estrategia "Visitando a mi prospecto"

Táctica	Descripción	Importe
Visitar los diferentes Municipios, Conductores y/o concesionarios del servicio de Transporte Público, usuarios del volante (particulares), etc.	Incluye los pasajes de ida y de regreso, por dos veces que se visitara a cada municipio.	\$668.00
	TOTAL	\$668.00

Elaboración: Fuente propia.

Cronograma

Las visitas personalizadas deberán realizarse de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 82. Cronograma de la estrategia "Visitando a mi prospecto"

Actividad/Mes	Agto.	Sep.	Oct.
Hablar con las personas encargadas de cada lugar y agendar cita.	✓✓✓		
Realizar visitas personalizadas.	✓✓✓	✓✓✓	
Seguimiento de las citas que se realizaron.		✓✓✓	✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Esta estrategia se evaluará a través del número de citas que se agenden y las visitas personalizadas que realice la empresa.

4.4.10. Marketing Digital: “Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”

Una empresa al incursionar en un mercado nuevo tiene que competir con organizaciones que tienen más años de antigüedad, de tal manera que debe de realizar actividades que la distingan de dicha competencia para ganar terreno y posicionarse, pero para que logre ser única y diferente a las demás debe brindar un valor agregado. Para lo cual se presenta a continuación el siguiente objetivo:

Objetivo: Crear un canal de YouTube para contenidos de videos sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” de manera que se brinde información de utilidad para el usuario.

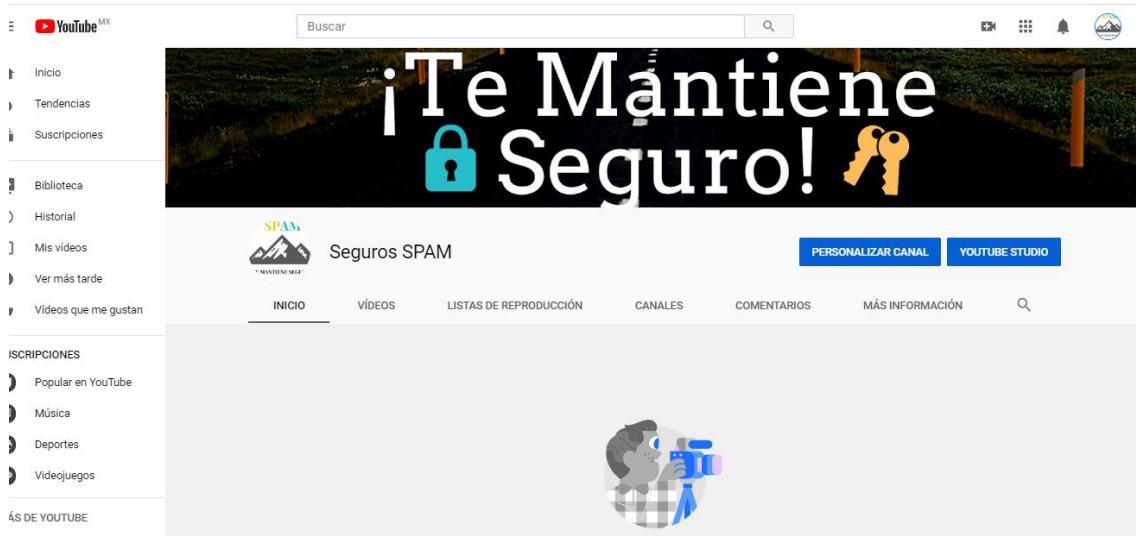
Tácticas:

- Crear canal de YouTube para contenidos de videos.
- Hacer contenido que sea interesante y útil para los usuarios.
- Realizar contenido de acuerdo a tendencias.
- Compartir videos de forma habitual.

- Compartir videos testimonios.
- Crear contenido en donde el usuario interactúe y sea entretenido.
- Elaborar contenido de acuerdo a lo que los usuarios solicitan.
- Realizar videos con profesionales reconocidos en el ramo.
- Medir los resultados.

A continuación, se presenta una imagen de la pantalla de inicio del canal de YouTube:

Ilustración 21.
Canal de YouTube de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"



Fuente: *Elaboración propia.*

Presupuesto: el presupuesto que se ocupará para la publicación de los videos en las diferentes redes sociales es el siguiente:

Tabla 83. Presupuesto de la estrategia ""Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)""

Táctica	Descripción	Importe
Realizar videos con información útil para el usuario.	Incluye el costo de publicar los diferentes videos en las distintas redes sociales.	\$1500.00
	TOTAL	\$1,500.00

Fuente: *elaboración propia.*

Cronograma: las actividades que se realizarán para llevar a cabo esta estrategia se muestran a continuación en el siguiente cronograma.

Tabla 84. Cronograma de estrategia “Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”

Actividades/Mes	Jul.	Agto.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Crear canal de YouTube.	✓✓✓					
Realizar videos con información útil y actualizada de acuerdo al público objetivo.		✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Medir resultados		✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación y resultados:

Los resultados de dicha estrategia se medirán a través de la herramienta de YouTube Analytics y a través del número de suscriptores.

4.4.11. Marketing Digital: “Pagina Web de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”

En la actualidad si una empresa no se encuentra en la web no existe. Puesto que las personas pasan parte de su tiempo conectadas en internet, las empresas también deben de estar ahí, donde se encuentra su mercado objetivo al pendiente de lo que necesita o desea.

Objetivo: Crear una página web de la empresa Seguros Plus Altas Montañas de manera que el cliente tenga a la mano toda la información que necesita de dicha empresa de forma fácil y rápida con un solo clic.

Tácticas:

- Elaboración de la Página Web con una persona especializada en el tema.
- Planear el diseño que se desea, con ayuda del especialista.
- Subir información útil para que las personas se encuentren informadas.
- Atender de manera personalizada a los usuarios que se ponen en contacto.
- Actualización constante de la página web
- Medir los resultados.

Presupuesto:

La página web será elaborada por una persona experta en la materia para que tenga mejores resultados, a continuación se muestra el siguiente presupuesto:

Tabla 85. Presupuesto de la estrategia "Pagina web de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

Táctica	Descripción	Importe
Página web	Incluye el pago del diseño de la Pagina Web.	\$ 4,000.00
Servicio de Dominio	Pago anual del alquiler del servicio de Dominio.	\$ 1,000.00
Servicio de Hosting	Pago anual del alquiler del servicio de Hosting.	\$ 1,000.00
	TOTAL	\$6,000.00

Fuente: elaboración propia.

Cronograma

Las actividades para llevar a cabo la estrategia “Pagina Web de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)” se realizarán de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 86. Cronograma de la estrategia "Pagina Web de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"

Actividad/Mes	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Elaboración de la página web.	✓✓✓			
Actualización de la página.		✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Fuente: elaboración propia.

Evaluación y resultados

Los resultados de la página web se evaluarán de acuerdo al número de personas que entran a la página, solicitan información o los datos que proporcionan para ponerse en contacto con ellos y brindar información personalizada.

4.5 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se dé por finalizada la propuesta de estrategias de promoción y la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” la ponga en marcha, es necesario que realice un seguimiento para que pueda evaluar los resultados y determine si se está logrando el objetivo principal, el cual es posicionarse en el mercado y así generar un mayor número de ventas.

Dichos procesos de evaluación se presentan a continuación:

Tabla 87. Evaluación y resultados de las estrategias planteadas para la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"

N°	Estrategias	Evaluación y resultados
1	"Implementación de la oficina"	Los resultados de esta estrategia se evaluarán a través de las personas que asistan y de la aplicación de una encuesta para conocer el grado de satisfacción que brinda la oficina.
2	"El mejor servicio para mi cliente"	Los resultados se verán reflejados en las cotizaciones y pólizas entregadas a los clientes.
3	"Reactivando mi cartera de clientes"	Los resultados de esta estrategia se verán reflejados en el incremento de las ventas.
4	"La Fan Page de Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)"	Evaluar las estadísticas que muestra Facebook, medir las interacciones que se dan entre usuarios, los comentarios y las personas alcanzadas por cada publicación.
5	"¿Te interesa conocer sobre el seguro? "Acércate SPAM te informa"	Se tomará un registro de las personas que se acercan a pedir informes y cuando alguna persona asista a la oficina se le aplicará una encuesta para conocer la forma de cómo se enteró de dicha oficina.

6	¡Escucha! “SPAM te mantiene seguro”	Los resultados se evaluarán a través de las personas que pidan informes o asistan a la oficina y respondan una encuesta para saber cómo se enteraron de la empresa.
7	“Las alianzas de SPAM”	Los resultados de esta estrategia se evaluarán a través de las personas que acudan a la oficina y resuelvan una encuesta para conocer a través de que medio se enteraron o que empresa les recomendó a “SPAM”.
8	“Asegura tu camino”	Esta estrategia será evaluada de acuerdo al número de pólizas que se emitan.
9	“Visitando a mi cliente”	Se evaluará a través del número de citas que se agenden y las visitas personalizadas que realice la empresa.
10	“Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas (SPAM)”	Los resultados de dicha estrategia se medirán a través de la herramienta de YouTube Analytics y a través del número de suscriptores.
11	“Página Web de SPAM”	Los resultados de la página web se evaluarán de acuerdo al número de personas que entran a la página, solicitan información o los datos que proporcionan para ponerse en

	contacto con ellos y brindar información personalizada.
--	---

Fuente: elaboración propia.

4.6 CRONOGRAMA

Las estrategias que se plantearon a lo largo de este capítulo, se pretenden desarrollar de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 88. Cronograma para el desarrollo de las estrategias de promoción

Estrategia	Jun.	Jul.	Agto	Sep.	Oct	Nov.	Dic.
Implementación de la oficina	X	X					
El mejor servicio para mi cliente.	X	X	X	X	X	X	
Reactivando mi cartera de clientes.			X	X	X		
La Fan Page de Seguros Plus Altas Montañas "SPAM"	X	X	X	X	X	X	X
¿Te interesa conocer sobre el seguro? "Acércate SPAM te informa"	X	X	X	X			
¡Escucha! "SPAM te mantiene seguro"			X	X			
Las alianzas de SPAM			X				
Asegura tu camino			X	X			
Visitando a mi prospecto			X	X	X		
Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas "SPAM".		X	X	X	X	X	X
Página web de "SPAM"				X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

4.7 PRESUPUESTO

Para llevar a cabo la ejecución de todas las estrategias planteadas en este capítulo, se muestra a continuación el presupuesto que será destinado para dichas estrategias:

Tabla 89. Presupuesto del desarrollo de las estrategias para la empresa "SPAM"

Estrategia	Presupuesto
Implementación de la oficina	\$11,100.00
El mejor servicio para mi cliente.	\$8,100.00
Reactivando mi cartera de clientes.	\$1,500.00

La Fan Page de Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”	\$2,000.00
¿Te interesa conocer sobre el seguro? “Acércate SPAM te informa”	\$5,510.00
¡Escucha! “SPAM te mantiene seguro”	\$700.00
Las Alianzas de SPAM	\$2,000.00
Asegura tu camino	\$1,000.00
Visitando a mi prospecto	\$668.00
Creación de un canal de YouTube para contenidos de videos de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”.	\$1,500.00
Página web de “SPAM”	\$6,000.00
TOTAL	\$40,078.00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: el presupuesto de dichas estrategias que se presentó abarca una duración de 7 meses.

Para finalizar este último capítulo, es importante destacar que las diferentes estrategias que se plantearon son muy importantes para cualquier empresa, así sea micro, pequeña, mediana o grande, de reciente creación o con varios años en el mercado, las cuales son diseñadas de acuerdo a la etapa en la que se encuentre la empresa.

DELIMITANTES

El investigador se enfrentó a lo largo de dicha investigación con ciertas delimitantes las cuales se presentan a continuación:

- Información sobre el parque vehicular de Coscomatepec de Bravo Ver.
- Aplicación de las encuestas a los diferentes sitios y bases de Taxis y Camionetas Mixto Rural y las casas, escuelas, instituciones, etc., de los usuarios del volante particulares.

Al investigar sobre el parque vehicular que existe en el municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., es decir el número de autos particulares y del servicio de Transporte Publico, se recurrió a la oficina de Transito de dicho Municipio obteniendo como resultado un estimado del número de taxis y camionetas Mixto rural, pero en cuanto al número de autos particulares del municipio no se obtuvo una respuesta favorable, por lo que se recurrió al municipio específicamente en el departamento de Transparencia, lo cual dio como resultado una respuesta negativa, puesto que según el departamento no contaba con dicha información.

Así que se continuó investigando en la oficina de Transito del Municipio de Huatusco de Chicuellar Ver., de igual manera esta oficina no contaba con cierta información y se decidió investigar en línea registrándose en la plataforma Nacional de Transparencia, enviando correos a las siguientes direcciones progob@veracruzmunicipio.gob.mx, Repuve@secretariadoejecutivo.gob.mx, a la Secretaria de seguridad pública del estado de Veracruz, con la dirección de correo siguiente: Uai_ssp2014@hotmail.com y finalmente contacto@verivai.org.mx teniendo como resultado una respuesta negativa.

Como segunda delimitante fue la aplicación de las encuestas a los prestadores del servicio de transporte público (Taxis y Camionetas Mixto Rural) y usuarios particulares, debido a que a la hora de realizar las encuestas muchos de ellos no querían responder, algunos no querían proporcionar información, otros desconocían sobre el seguro de la unidad que manejaban, las veces que se iba a los diferentes sitios o bases no se encontraban a todos puesto que se encontraban trabajando etc.

CONCLUSIONES

Para finalizar con la propuesta de estrategias de promoción de la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”, las conclusiones que se obtuvieron a lo largo de esta investigación se presentan a continuación.

La elaboración de esta propuesta se llevó a cabo puesto que Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” es una empresa de reciente creación, localizada en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver., relacionada a la oferta de una amplia gama de seguros y al ser nueva en el mercado, debe poner en marcha una serie de estrategias para que se posicione en el mercado, capte clientes y genere utilidades.

La investigación de las diferentes fuentes de información relacionada a la mercadotecnia y sus funciones, genera una visión amplia en cuanto a las actividades que una micro, pequeña o mediana empresa debe llevar a cabo para satisfacer las necesidades, deseos, expectativas, carencias, etc. de los usuarios, puesto que los gustos de estos cambian constantemente y así poder competir en el mercado actual.

Se investigaron a dos grupos de personas: conductores y/o concesionarios del servicio de transporte público y usuarios del volante particulares, lo cual dio como resultado que se identificaran las fuerzas internas y externas de dicha empresa, para desarrollar estrategias en relación a estos factores, haciendo uso de las positivas para disminuir las negativas y satisfacer las necesidades presentadas por los dos grupos que se estudiaron.

De acuerdo a las necesidades y datos que se obtuvieron al analizar a los dos grupos se elaboraron estrategias que la empresa puede poner en práctica para lograr los objetivos de la misma y dar cumplimiento a las necesidades presentadas por el mercado en el Municipio de Coscomatepec de Bravo Ver.

La administración de la empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM” debe de llevar a cabo el proceso de planeación, organización, dirección y control para la implementación de dicha propuesta de estrategias y así lograr los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

AARCO. (s.f.). AARCO. Obtenido de Agente de Seguros y de Fianzas S.A DE C.V:
www.aarco.com.mx

Aguilar Barojas, S. (Enero-Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.

Alvira Martin, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid.

AMIS. (07 de Diciembre de 2019). Obtenido de Asociacion Mexicana de Instituciones de Seguros: <https://sitio.amis.com.mx/>

Bejar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.

Castilla Garibay, M. A. (Septiembre de 2016). "Propuesta de estrategias de Promoción para el Restaurante Antojitos Banderilla, en el año 2016". *Tesis*. Xalapa Enríquez, Veracruz, México.

CEIEG. (2017). Recuperado el 21 de Marzo de 2020, de Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz: <http://ceieg.veracruz.gob.mx/>

Chilín Santelíz, R. A., & Rubio Reyes, C. A. (s.f.). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. *Licenciatura en Mercadotecnia*. Universidad "Dr. José Matias Delgado", San Salvador.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *PERSPECTIVAS*, 41-72.

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *PERSPECTIVAS*, 105-114.

Corea Cortez, L. M., & Gómez Hernández, S. J. (s.f.). Mercadeo. *Seminario de Graduación para optar el Título de Licenciada en Mercadotecnia*. .

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitario "Carlos Fonseca Amador", Nicaragua.

Cuadrado I, S. D. (2004). Las técnicas de venta, todo un arte. *MK Marketing+Ventas*, 102.

Dircomfidencial. (8 de Octubre de 2016). Obtenido de Venta Personal: dircomfidencial.com/diccionario/venta-personal-20161008-1613//

Duran, A. (s.f.). *Albertodeduran*. Obtenido de Fundamentos de la Publicidad: www.albertodeduran.es

Duran, A. (s.f.). *Albertodeduran*. Obtenido de Publicidad y Relaciones Públicas : www.albertodeduran.es

eMARKETERSocial. (s.f.). Obtenido de El Marketing Directo.

Fajardo Valencia, G. C., & Nivia Flóres, A. M. (2016). *Relaciones Públicas y comunicacion organizacional: ejes de la comunicación: Guía de conceptos y saberes*. Bogotá.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

García Huerta, S. (2016). *"Propuesta de estrategias de Mercadotecnia para la escuela de gimnasia "CENTRAL GYN", Xalapa, Veracruz 2016" (Tesis de Maestría)*. Universidad de Xalapa, Xalapa Enriquez.

Gómez Sánchez, D. (2014). Estrategias de Mercadotecnia en las Microempresas del Sector Comercial: El caso de 13 Ciudades de México. *Revista Electrónica de cCiencias Sociales*.

Google Maps. (2020). Obtenido de www.googlemaps.com

Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. *Enlace: Revista Venezolana de Informacion, Tecnologia y Conocimiento*, 45-61.

- Hernández Sampieri, R., F. Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- IMESFAC. (07 de Diciembre de 2019). Obtenido de Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas: <https://www.imesfac.com.mx/nosotros/>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Komiya, A. (13 de Junio de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de La venta personal: crecenegocios.com/la-venta-personal/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Liderazgo y Mercadeo.com. (s.f.). Obtenido de Estrategia : <http://www.liderazgoymercadeo.com>
- Morillas, A. (2007). Obtenido de Muestro en poblaciones finitas: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestro.pdf> (07/11/2017)
- Niveles Socioeconomicos AMAI. (2018). Recuperado el 23 de Marzo de 2020, de Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI): <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos-amai/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudios. *International Journal of Morphology*, 35(1)., 227-232.
- Peredo Cornelio, K. (2018). *"Propuesta de estrategias promocionales para el incremento de matrícula de la Licenciatura en Estadística de la Universidad Veracruzana" (Tesis de Maestría)*. Universidad de Xalapa, Xalapa, Enriquez.
- Pereira Alfaro, H. (2011). Implementación de la Gestión del Conocimiento en la empresa. *CEGESTI*.
- Pinto Castro, J. F. (2007). Estrategias de Marketing por Internet. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas UNMSM*.

- Ponce Talancón, H. (Enero-Junio de 2007). Matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en Psicología.*, 113-130.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso .
- Rojas Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *. Tiempo de Educar*, 277-297.
- Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Importancia de la Mercadotecnia*.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Definición de Marketing.
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *PromonegociosS.net*. Obtenido de Las Ventas Personales: promonegocios.net/venta
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de La estrategia de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Thompson, I. (Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de ¿Qué es Promoción?: marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html
- Thompson, I. (s.f.). *La Mezcla de Mercadotecnia* .
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y práctica* . México: PEARSON EDUCACION .

ANE



ANEXO A. ENCUESTA A CONDUCTORES Y/O CONCESIONARIOS DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO (TAXISTAS Y CAMIONETAS MIXTO RURAL)

Fecha de aplicación: _____

No. de cuestionario: _____

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer cuál es el medio más apto, para que la Empresa **Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”** se pueda dar a conocer y ofrecer nuestro servicio integral al mejor precio; **“SPAM”** es una empresa de reciente creación, encargada de brindar una amplia variedad de seguros para la protección de su patrimonio familiar, para lo cual solicitamos de su apoyo para responderlo.

Instrucciones: Marque, seleccione o complete la respuesta correcta a los siguientes cuestionamientos.

Edad: 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ Más de 50 ☐

Lugar de residencia: Coscomatepec ☐ Otro (especifique) _____

Modalidad: Taxi ☐ Mixto Rural ☐ **Sitio y/o base:** _____

Función que desempeña: ☐ Concesionario ☐ Conductor

Redes sociales que usa:

Whatsapp ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Correo ☐ No utilizo Redes Sociales ☐

1. ¿Cuenta con seguro para su automóvil?

Sí ☐ No ☐

Nota: Si su respuesta fue “No” contestar de la pregunta N°2 a la N° 4, después pasar a la pregunta N° 12 hasta terminar. Si su respuesta fue “Sí” pasar de la pregunta N°5 a la N° 17.

2. ¿Qué aspectos considera han impedido que obtenga un seguro para su automóvil?

Aspectos	
No me han ofrecido información	
Falta de interés	
No conozco a alguien de confianza.	
El precio.	
No hace falta	

No hay una oficina cercana.

3. ¿Le gustaría obtener algún seguro?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué? _____

4. ¿Le interesaría que se pusieran en contacto con usted para una plática más detallada?

Sí ☐

No ☐

¿Por qué? _____

5. ¿Aseguradora con la que se encuentra respaldado?

AXA ☐ QUALITAS ☐ BANORTE ☐ LA LATINO ☐ AFIRME ☐ OTRO: _____

6. ¿En dónde adquirió su seguro?

Coscomatepec ☐ Córdoba ☐ En línea ☐ Agente foráneo ☐ Banco ☐

7. ¿Qué tipo de cobertura adquirió?

Básica ☐

Limitada ☐

Amplia ☐

8. ¿Aproximadamente a cuánto asciende la anualidad de su pago?

Menos de \$5,000 ☐ \$5,001-\$7,000 ☐ \$7001-\$9,000 ☐ \$9001- \$12,000 ☐

Más de \$12,001 ☐

9. ¿Mes en que se vence su seguro?

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Experiencias con los seguros que ha presenciado al tener un siniestro?

Casos	
El ajustador no llega	☐
Al llevar el automóvil al taller no lo arreglan y se lo entregan peor.	☐
Otro (especifique)	☐

11. ¿Cómo han sido sus experiencias con los seguros?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
				

12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son los que toma en cuenta al adquirir un seguro? Escriba el número 4 para el aspecto que considere más importante y 1 al menos importante.

Aspectos	Nº
Precio	
Confianza en la persona que lo vende.	
Asesoría permanente	
Satisfacción total.	

13. En orden de importancia, donde 7 es el número de mayor importancia y 1 el de menor, califique la siguiente pregunta, **¿Cuál considera que sería el mejor medio para dar a conocer la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”?**

Medio	Calificación						
	1	2	3	4	5	6	7
Visitas personalizadas							
Modulo informativo							
Facebook							
Perifoneo							
Videos de la empresa							
Volanteo							
Anuncios, lonas, carteles							

14. ¿Le gustaría obtener más información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”?

a) Si b) No, ¿Por qué? _____

15. De los medios de difusión que utilizaría la Empresa, ¿Qué tipo de información le gustaría obtener?

Información	
El seguro más competitivo del mercado que ofrezca los mejores beneficios	
Explicación detallada de las coberturas (Amplia, Limitada y Básica)	
Que hacer en caso de siniestro.	
Datos y documentos que hay que proporcionarle al ajustador.	
Información de principio a fin de la resolución del siniestro.	
En qué casos la aseguradora no procede.	

16. ¿En que se basa para adquirir un seguro con un nuevo agente?

Recomendación de otros ☐ Publicidad ☐ Buen servicio ☐ Otro: ☐

17. ¿Estaría dispuesto a adquirir un seguro en una empresa nueva, ubicada en Coscomatepec?

Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____



**ANEXO B. CUESTIONARIO PARA USUARIOS DEL
VOLANTE (PARTICULAR)**

Fecha de aplicación: _____

No. de cuestionario: _____

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer cuál es el medio más apto, para que la Empresa **Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”** se pueda dar a conocer y ofrecer nuestro servicio integral al mejor precio; “SPAM” es una empresa de reciente creación, encargada de brindar una amplia variedad de seguros para la protección de su patrimonio familiar, para lo cual solicitamos de su apoyo para responderlo.

Instrucciones: Marque, seleccione o complete la respuesta correcta a los siguientes cuestionamientos.

Edad: 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ Más de 50 ☐

Lugar de residencia: Coscomatepec ☐ Otro (especifique) _____

Redes sociales que usa:

Whatsapp ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Correo ☐ No utilizo Redes Sociales ☐

1. ¿Cuenta con seguro para su automóvil?

Sí ☐ No ☐

Nota: Si su respuesta fue “No” contestar de la pregunta N°2 a la N° 4, después pasar a la pregunta N° 11 hasta terminar. Si su respuesta fue “Sí” pasar de la pregunta N°5 a la N° 16.

2. ¿Qué aspectos considera han impedido que obtenga un seguro para su automóvil?

Aspectos	
No me han ofrecido información	
Falta de interés	
No conozco a alguien de confianza.	
El precio.	
No hace falta	
No hay una oficina cercana.	

3. ¿Le gustaría obtener algún seguro?

Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

4. ¿Le interesaría que se pusieran en contacto con usted para una plática más detallada?

Sí ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

5. ¿Aseguradora con la que se encuentra respaldado?

AXA ☐ ZURICH ☐ QUALITAS ☐ CHUBB ☐ GNP ☐ OTRO: _____

6. ¿En dónde adquirió su seguro?

Coscomatepec ☐ Córdoba ☐ En línea ☐ Agente foráneo ☐ Banco ☐

Otro: _____

7. ¿Qué tipo de cobertura adquirió?

Básica ☐ Limitada ☐ Amplia ☐

8. ¿Aproximadamente a cuánto asciende la anualidad de su pago?

Menos de \$5,000 ☐ \$5,001-\$7,000 ☐ \$7001-\$9,000 ☐ \$9001- \$12,000 ☐
Más de \$12,001 ☐

9. ¿Mes en que se vence su seguro?

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Cómo han sido sus experiencias con los seguros?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
				

11. En orden de importancia donde 5 es el aspecto más importante y el 1 el menos importante, califique la siguiente pregunta. **¿Qué aspectos son importantes al adquirir un seguro?**

Aspectos	Calificación				
	1	2	3	4	5
Las coberturas	☐	☐	☐	☐	☐
El precio	☐	☐	☐	☐	☐
Confiabilidad en la persona que lo vende	☐	☐	☐	☐	☐
Asesoría Permanente	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfacción total	☐	☐	☐	☐	☐

- 12. En orden de importancia, donde 7 es el número de mayor importancia y 1 el de menor, califique la siguiente pregunta. ¿Cuál considera que sería el mejor medio para dar a conocer la Empresa de Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”?**

Medio	Calificación						
	1	2	3	4	5	6	7
Visitas personalizadas							
Facebook							
Perifoneo							
Modulo Informativo							
Videos de la empresa							
Volanteo							
Anuncios, lonas, carteles							

- 13. De los medios de difusión que utilizaría la Empresa, ¿Qué tipo de información le gustaría obtener?**

Información	
El seguro más competitivo del mercado que ofrezca lo mejor en Costo - Beneficio.	
Explicación detallada de las coberturas (Amplia, Limitada y Básica)	
Que hacer en caso de siniestro.	
Datos y documentos que hay que proporcionarle al ajustador.	
Información de principio a fin de la solución del siniestro.	
En qué casos la aseguradora no procede.	

14. ¿Le gustaría obtener más información sobre la Empresa Seguros Plus Altas Montañas “SPAM”?

a) Si b) No, ¿Por qué?

15. ¿Aspectos que toma en cuenta para adquirir un seguro con un nuevo agente?

Recomendación de otros ☐ Publicidad ☐ Buen servicio ☐ Otro:

- 16. ¿Estaría dispuesto a adquirir un seguro en una empresa nueva ubicada en Coscomatepec?**

Sí ☐ No ☐ ¿Por qué?