



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Ciencias Matemáticas**

**Escuela Profesional de Investigación Operativa**

**Simulación de sistemas aplicada al diseño del plan  
estratégico de marketing para el incremento de ventas  
en un e-commerce de seguros**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Investigación  
Operativa

**AUTOR**

Alexandra Sayuri CHIPANA LOO

**ASESOR**

Dra. Esther BERGER VIDAL

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Chipana, A. (2022). *Simulación de sistemas aplicada al diseño del plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en un e-commerce de seguros*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Matemáticas, Escuela Profesional de Investigación Operativa]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Alexandra Sayuri Chipana Loo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71509018
URL de ORCID	-
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ESTHER BERGER VIDAL
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08766040
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-5282-6793">https://orcid.org/0000-0001-5282-6793</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Paulo César Olivares Taype
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10288397
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Carlos Enrique Calderón Rodríguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09910975
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	A.3.3.3. Toma de decisiones

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Universidad Nacional Mayor de San Marcos  País: Perú  Departamento: Lima  Provincia: Lima  Distrito: Lima  Coordenadas geográficas  Latitud: -12.058333  Longitud: -77.083333</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2022
URL de disciplinas OCDE	Matemáticas aplicadas <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#1.01.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#1.01.02</a>



# UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú.  
Decana de América DECANATO

Foja. 11

## Anexo 6

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

#### PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN OPERATIVA

En la Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias Matemáticas, siendo las 14:00 horas del día miércoles 20 de julio del año 2022, se reunieron los docentes designados como Miembros del Jurado Evaluador de Tesis:

Dr. Paulo César Olivares Taipe	(Presidente)
Lic. Carlos Enrique Calderón Rodríguez	(Miembro)
Dra. Esther Berger Vidal	(Miembro-Asesor)

Para la sustentación de la Tesis intitulada: SIMULACIÓN DE SISTEMAS APLICADA AL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UN E-COMMERCE DE SEGUROS, presentada por la señorita Bachiller Chipana Loo, Alexandra Sayuri, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Investigación Operativa.

Luego de la exposición de la Tesis, el Presidente invitó a la expositora a dar respuesta a las preguntas formuladas.

Realizada la evaluación correspondiente por los miembros del jurado, la expositora mereció la aprobación de **Aprobado con mención honrosa** con un calificativo promedio de dieciocho (18).

A continuación, los miembros del jurado dan manifiesto que la participante señorita Bachiller Chipana Loo, Alexandra Sayuri, en virtud de haber aprobado la sustentación de su tesis, será propuesto para que se le otorgue el Título Profesional de Licenciada en Investigación Operativa.

Siendo las 15:00 horas, se levantó la Sesión, firmando para constancia la presente Acta en tres (3) copias originales o archivo PDF.

PRESIDENTE  
Dr. Paulo César Olivares Taipe

MIEMBRO  
Lic. Carlos Enrique Calderón Rodríguez

MIEMBRO-ASESOR  
Dra. Esther Berger Vidal



**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**  
Universidad del Perú. Decana de América  
**FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INVESTIGACIÓN OPERATIVA**

**INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD**

La Directora de la Escuela Profesional de Investigación Operativa, Mg. Carmela Catalina Velásquez Pino, informa lo siguiente:

1. Operador del programa informático de similitudes: Dr. Paulo César Olivares Taipe
2. Documento evaluado:  
**SIMULACIÓN DE SISTEMAS APLICADA AL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UN E-COMMERCE DE SEGUROS**
3. Autor de la tesis: Alexandra Sayuri Chipana Loo
4. Fecha de recepción de la tesis: 18/10
5. Fecha de aplicación del programa informático de similitudes: 18/10
  - Software utilizado: Turnitin
6. Configuración del programa detector de similitudes:
  - Excluye textos entrecomillados
  - Excluye bibliografía
  - Excluye cadenas menores a 40 palabras
7. Porcentaje de similitudes según programa detector de similitudes:
8. Fuentes originales de las similitudes encontradas: 7%  
Fuentes de internet: 8%  
Publicaciones: 1%
9. Calificación de originalidad:
  - El documento mencionado cumple criterios de originalidad, sin observaciones

Lima, 18 de octubre 2022



Firmado digitalmente por  
VELASQUEZ PINO Carmela Catalina  
FAU 20148092282 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 20.10.2022 11:46:15 -05:00

**Mg. Carmela Catalina Velásquez Pino**  
Directora

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

**CHIPANA LOO, ALEXANDRA SAYURI**

Simulación de sistemas aplicada al diseño del plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en un e-commerce de seguros.

Lima, 2022.

Xi, 14 p., 220 p., 29.7 cm (UNMSM, Licenciada, Investigación Operativa, 2022).

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Facultad de Ciencias Matemáticas

Escuela Profesional de Investigación Operativa

UNMSM / FCM



## DEDICATORIA

A mi familia que se esforzó para  
que pueda alcanzar un mejor  
nivel de vida tanto en el  
ámbito profesional  
como personal

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por sobre todas las cosas. A mi país y a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Mi profundo agradecimiento a todos los profesores que contribuyeron a mi formación profesional.

## Resumen

### SIMULACIÓN DE SISTEMAS APLICADA AL DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UN ECOMMERCE DE SEGUROS

Alexandra Sayuri Chipana Loo

Julio 2022

**Asesora** : Esther Berger Vidal

**Título obtenido** : Licenciada en Investigación Operativa

---

Socorro.PE, empresa del grupo empresarial LimaLab Consulting Group S.A.C, se dedica a la venta de seguros online. Es un bróker que tiene en su cartera de productos el Seguro EPS para Personas y Empresas, Seguro Complementario de Riesgo de Trabajo (SCTR) y Seguro Obligatorio de Accidentes de Transporte (SOAT) para vehículos, y pronto incrementará otros productos de seguros. En la presente investigación se desarrolló un Plan Estratégico de Marketing orientado a mejorar las ventas. Para ello, se analizó los procesos internos y el volumen de ventas de cada ramo de productos para potenciarlos, robusteciendo las fortalezas, aprovechando las oportunidades del entorno digital, origen del contacto con los clientes, ampliando la cartera de clientes, perfeccionando la comunicación y captación, investigando las formas de comunicación emergentes asociadas al marketing digital y analizando las estrategias de mercado de los competidores. Con esta información diseñamos el Plan Estratégico de Marketing. Aplicando la Simulación creamos escenarios de servicios para definir el número de especialistas de seguros que debe disponer la empresa para reducir el tiempo de atención, factor muy importante para captar y fidelizar clientes. Con los resultados obtenidos se estima un primer incremento en las ventas en un 5%.

**Palabras clave:** bróker de seguros, entorno digital, seguros de salud, plan estratégico de marketing, simulación

**ABSTRACT**  
**SYSTEMS SIMULATION APPLIED TO DESIGN**  
**OF THE STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE INCREASE OF SALES IN**  
**AN INSURANCE ECOMMERCE**

**ADVISER** : Esther Berger Vidal

**DEGREE OBTAINED** : Graduate of Operations Research

Socorro.PE, a company of the LimaLab Consulting Group S.A.C business group, is dedicated to the sale of online insurance. It is a broker that has in its portfolio of products EPS Insurance for Individuals and Companies, Complementary Work Risk Insurance (SCTR) and Mandatory Transportation Accident Insurance (SOAT) for vehicles and will soon increase other insurance products. In this research, a Strategic Marketing Plan was developed with the aim of improving sales. To do this, the internal processes and the volume of sales of each branch of products were analyzed to strengthen them, strengthening the strengths, taking advantage of the opportunities of the digital environment, origin of contact with customers, expanding the customer portfolio, improving communication and recruitment, researching the emerging forms of communication associated with digital marketing and analyzing the market strategies of competitors. With this information we design the Strategic Marketing Plan. Applying the Simulation, we create service scenarios to define the number of insurance specialists that the company must have to reduce service time, a very important factor to attract and retain customers. With the results obtained, a first increase in sales of 5% is estimated.

**Key words:** Insurance broker, Digital environment, Health insurance, Strategic marketing plan, Simulation

# ÍNDICE

FICHA CATALOGRÁFICA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
Resumen.....	iv
ABSTRACT .....	v
CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación problemática .....	2
1.2. Formulación del problema .....	17
1.3. Justificación .....	17
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO .....	22
2.1. Antecedentes .....	22
2.2. BASES TEÓRICAS .....	28
2.2.1 Simulación de Sistemas .....	28
2.2.1.1 Concepto de Simulación de Sistemas .....	28
2.2.1.2 Proceso de Simulación (Banks, 1998).....	30
2.2.1.3 MODELO M/M/1 .....	32
2.2.1.4 Tamaño de la corrida de simulación .....	34
2.2.2 Marketing.....	37
2.2.2.1 Naturaleza del marketing.....	37
2.2.2.2 Campos de acción del Marketing.....	39
2.2.2.3 Estrategias de marketing .....	40
2.2.2.4 Ventajas Competitivas .....	40
2.2.2.5 El marketing y el medio ambiente.....	40
2.2.2.6 Investigación de mercado .....	42
2.2.2.7 Evaluación y Segmentación del mercado .....	43
2.2.2.8 Matriz del Boston Consulting Group .....	50
2.2.2.9 Marketing Digital.....	51
2.2.2.10 Implementación de Plan de marketing .....	54
2.2.3 Plan estratégico de marketing .....	83
2.2.3.2 Definición de Plan estratégico .....	83
2.2.3.3 Planeamiento estratégico en una empresa.....	84
2.2.3.4 Proceso de planeamiento estratégico.....	84

2.2.3.5	Tipos de Estrategias .....	86
2.2.4	Ventas .....	88
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	89
Back-end	.....	89
Buyer Persona	.....	89
E-commerce	.....	89
EPS	.....	89
Feedback	.....	90
Framework	.....	90
Front-end	.....	90
Mailing	.....	90
Metodologías ágiles	.....	90
Modelo de simulación	.....	90
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	.....	91
Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)	.....	91
Seguro Vida Ley	.....	91
SEM (Search Engine Marketing)	.....	91
SEO (Search Engine Optimization)	.....	91
Startup	.....	92
Psicografía	.....	92
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA .....	93
3.1	HIPOTESIS Y VARIABLES .....	93
3.1.1	Hipótesis General .....	93
3.1.2	Hipótesis Específicas .....	93
3.1.3	Variables .....	94
3.1.4	Matriz de Operacionalización de las variables .....	95
3.2	Matriz de Consistencia .....	96
3.3	Características de la investigación .....	97
3.3.1	Enfoque de la investigación .....	97
3.3.2	Tipo de investigación .....	97
3.3.3	Diseño de investigación .....	97
3.3.4	Análisis de la información recopilada .....	98
3.3.4.1	Matriz EFE .....	98
3.3.4.2	Matriz EFI .....	100
3.3.5	Cadena de valor .....	101
3.3.6	Proceso de cotización de SCTR .....	105

3.3.7 Proceso de emisión de SCTR.....	110
3.3.8 Proceso de cotización SOAT .....	115
3.3.9 Proceso de emisión SOAT .....	120
3.3.10 Proceso de cotización de EPS Personas .....	125
3.3.11 Proceso de Cotización EPS Empresas .....	136
3.3.12 Proceso de Emisión de EPS Empresas .....	140
3.3.13 Indicadores de control propuestos para las diversas áreas de Socorro.PE .	142
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	149
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	152
3.6 Método .....	152
3.6.1. Recolección de la información .....	154
3.6.2. Análisis de la información recopilada .....	154
3.6.3. Selección del marco de referencia para el análisis de los procesos .....	155
3.6.4. Técnicas de los 5 porqués .....	156
CAPITULO IV. RESULTADOS .....	159
4.1. Implementación del modelo de simulación en Arena.....	159
4.2. Entidades permanentes, recursos o locaciones .....	159
4.3. Validación de hipótesis .....	187
4.4. Discusión .....	190
CAPITULO V.....	194
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	194
5.1 Conclusiones .....	194
5.2 Recomendaciones .....	196
REFERENCIAS .....	197
ANEXOS .....	202

## Lista de Figuras

Figura 1.....	3
<i>Situación Problemática Socorro.PE.....</i>	<i>3</i>
Figura 2.....	4
<i>Organigrama Propuesto Socorro.PE.....</i>	<i>4</i>
Figura 3.....	9
<i>Árbol del Problema Socorro.PE.....</i>	<i>9</i>
Figura 4.....	11
<i>Principales aseguradoras del Perú.....</i>	<i>11</i>
Figura 5.....	14
<i>Empresas líneas de negocios de LimaLab Consulting Group S.AC.....</i>	<i>14</i>
Figura 6.....	16
<i>Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Socorro.PE.....</i>	<i>16</i>
Figura 7.....	20
<i>Esquema representativo alcance de objetivos.....</i>	<i>20</i>
Figura 8.....	21
<i>Esquema representativo Socorro.PE.....</i>	<i>21</i>
Figura 9.....	39
<i>Etapas de elaboración del Plan de Marketing.....</i>	<i>39</i>
Figura 10.....	45
<i>Criterios de segmentación del mercado.....</i>	<i>45</i>
Figura 11.....	47
<i>Proceso de decisión de compra.....</i>	<i>47</i>
Figura 12.....	48
<i>Modelo de toma de decisiones del consumidor.....</i>	<i>48</i>
Figura 13.....	49
<i>Factores que influyen en el proceso de compra.....</i>	<i>49</i>
Figura 14.....	49
<i>Toma de decisiones del consumidor.....</i>	<i>49</i>
Figura 15.....	50
<i>Matriz de Boston Consulting Group.....</i>	<i>50</i>
Figura 16.....	53
<i>Las 4F del Marketing Digital.....</i>	<i>53</i>



Figura 17.....	58
<i>Atributos diferenciadores del mercado de seguros.....</i>	<i>58</i>
Figura 18.....	60
<i>Segmentación del mercado asegurador peruano 2016 .....</i>	<i>60</i>
Figura 19.....	62
<i>Gestión Estratégica de marca Socorro.PE .....</i>	<i>63</i>
Figura 20.....	68
<i>Campaña de Difusión Socorro.PE.....</i>	<i>68</i>
Figura 21.....	69
<i>Estrategia de Campaña de Marketing .....</i>	<i>69</i>
Figura 22.....	70
<i>Esquema de la campaña de difusión.....</i>	<i>70</i>
Figura 23.....	72
<i>Público target u objetivo de Socorro.PE .....</i>	<i>72</i>
Figura 24.....	73
<i>Perfil Clientes SOCORRO.PE .....</i>	<i>73</i>
Figura 25.....	74
<i>Journey map del cliente (Cotización de SCTR) .....</i>	<i>74</i>
Figura 26.....	76
<i>Journey map del cliente (Cotización de SOAT) .....</i>	<i>76</i>
Figura 27.....	77
<i>Journey map del cliente (Cotización de EPS).....</i>	<i>77</i>
Figura 29.....	80
<i>Propuesta WhatsApp Business Socorro.PE .....</i>	<i>80</i>
Figura 30.....	81
<i>Propuesta Mailing EPS independientes y SOAT .....</i>	<i>81</i>
Figura 31.....	82
<i>Tarjetas Personales Promocionales encargado de ventas .....</i>	<i>82</i>
Figura 32.....	82
<i>Tarjetas Promocionales Socorro.PE.....</i>	<i>82</i>
Figura 33.....	85
<i>Esquema del Proceso Estratégico.....</i>	<i>85</i>
Figura 34.....	98
<i>Metodología de la Investigación .....</i>	<i>98</i>
Figura 35.....	99
<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos.....</i>	<i>99</i>

Figura 36.....	100
<i>Matriz de Evaluación de Factores internos</i> .....	100
Figura 37.....	101
<i>Cadena de Valor de Socorro.PE</i> .....	101
Figura 38.....	106
<i>Cotización SCTR del canal de ventas Socorro.PE</i> .....	106
Figura 39.....	107
<i>Flujo del proceso de cotización SCTR (Parte 1)</i> .....	107
Figura 40.....	108
<i>Flujo del proceso de cotización SCTR (Parte 2)</i> .....	108
Figura 41.....	109
<i>Flujo del proceso de cotización SCTR (Parte 3)</i> .....	109
Figura 42.....	111
<i>Historial de SCTR canal de ventas Socorro.PE</i> .....	111
Figura 43.....	112
<i>Canal de emisión para bróker de seguros Sanitas Perú</i> .....	112
Figura 44.....	113
<i>Flujo del proceso de emisión SCTR (Parte 1)</i> .....	113
Figura 45.....	114
<i>Flujo del proceso de emisión SCTR (Parte 2)</i> .....	114
Figura 46.....	116
<i>Cotización SOAT el canal de ventas Socorro.PE</i> .....	116
Figura 47.....	117
<i>Flujo del proceso de cotización SOAT (Parte 1)</i> .....	117
Figura 48.....	118
<i>Flujo del proceso de cotización SOAT (Parte 2)</i> .....	118
Figura 49.....	119
<i>Flujo del proceso de cotización SOAT (Parte 3)</i> .....	119
Figura 50.....	121
<i>Historial de ventas SOAT canal de ventas SOCORRO.PE</i> .....	121
Figura 51.....	122
<i>Plataforma bróker Protecta Security (Datos del Vehículo)</i> .....	122
Figura 52.....	123
<i>Plataforma bróker Protecta Security (Datos del Contratante)</i> .....	123
Figura 53.....	124
<i>Flujo de emisión de SOAT</i> .....	124

Figura 54.....	126
<i>Cotización EPS Independiente el canal de ventas Socorro.PE.....</i>	<i>126</i>
Figura 55.....	127
<i>Resumen de Planes de Salud (Cotización EPS para Independientes 1) .....</i>	<i>127</i>
Figura 56.....	128
<i>Resumen de Planes de Salud (Cotización EPS para Independientes 2) .....</i>	<i>128</i>
Figura 57.....	129
<i>Resumen de Planes de Salud (Cotización EPS para Independientes 2) .....</i>	<i>129</i>
Figura 58.....	130
<i>Historial de Ventas EPS en Socorro.PE .....</i>	<i>130</i>
Figura 59.....	131
<i>Flujo de cotización de EPS Personas (Parte 1) .....</i>	<i>131</i>
Figura 60.....	132
<i>Flujo de cotización de EPS Personas (Parte 2) .....</i>	<i>132</i>
Figura 61.....	133
<i>Modelo de emails de EPS para Personas y Empresa .....</i>	<i>133</i>
Figura 62.....	137
<i>Cotización EPS para empresas del canal de ventas Socorro.PE .....</i>	<i>137</i>
Figura 63.....	138
<i>Historial de cotizaciones de EPS empresas .....</i>	<i>138</i>
Figura 64.....	139
<i>Flujo de cotización de EPS Empresas.....</i>	<i>139</i>
Figura 65.....	140
<i>Flujo de emisión de EPS Empresas .....</i>	<i>140</i>
Figura 66.....	151
<i>Cuestionario CEO de Socorro.PE .....</i>	<i>151</i>
Figura 67.....	152
<i>Factores que influyen en el proceso de ventas Socorro.PE.....</i>	<i>152</i>
Figura 68.....	155
<i>Diagrama de Ishikawa Socorro.PE.....</i>	<i>155</i>
Figura 69.....	157
<i>Técnica de los 5 porqués Socorro .PE .....</i>	<i>157</i>
Figura 70.....	160
<i>Esquema proceso actual de atención canal de venta Socorro.PE.....</i>	<i>160</i>
Figura 71.....	161
<i>Simulación proceso actual de atención canal de venta Socorro.PE en Arena .....</i>	<i>161</i>

Figura 72.....	162
<i>Esquema proceso de atención canal de venta Socorro.PE con dos servidores.....</i>	<i>162</i>
Figura 73.....	163
<i>Simulación proceso actual de atención canal de venta Socorro.PE en Arena con dos servidores .....</i>	<i>163</i>
Figura 74.....	164
<i>Esquema proceso de atención canal de venta Socorro.PE con tres servidores.....</i>	<i>164</i>
Figura 75.....	165
<i>Simulación del proceso actual de atención del canal de venta Socorro.PE en Arena con tres servidores.....</i>	<i>165</i>
Figura 76.....	167
<i>Costo por escenario propuesto.....</i>	<i>167</i>
Figura 77.....	168
<i>Imagen representativa del Punto de equilibrio.....</i>	<i>168</i>
Figura 78.....	170
<i>Flujo de caja 2019 LimaLab Consulting Group S.A.C.....</i>	<i>170</i>
Figura 79.....	181
<i>Imagen representativa de Punto de equilibrio.....</i>	<i>181</i>
Figura 80.....	182
<i>Punto de equilibrio de ventas Socorro.PE .....</i>	<i>182</i>
Figura 81 <i>Toma de Tiempos Socorro.PE.....</i>	<i>202</i>
Figura 82 <i>Toma de Tiempos Socorro.PE.....</i>	<i>203</i>
Figura 83 <i>Distribución de los Tiempos de Servicio y Tiempo de Arribos.....</i>	<i>204</i>
Figura 84 <i>Estimación del error y V.A Time (Average).....</i>	<i>205</i>
Figura 85 <i>Reporte Grafico de los Tiempos de Servicio.....</i>	<i>206</i>
Figura 86 <i>Reporte Gráfico de los Tiempos de Arribo.....</i>	<i>207</i>
Figura 87 <i>Reporte Grafico de los Tiempos de Servicio SCTR.....</i>	<i>208</i>
Figura 88 <i>Reporte Gráfico de los Tiempos de Arribo SCTR.....</i>	<i>209</i>
Figura 89 <i>Reporte Grafico de los Tiempos de Servicio SOAT.....</i>	<i>210</i>
Figura 90 <i>Reporte Gráfico de los Tiempos de Arribo SOAT.....</i>	<i>211</i>
Figura 91 <i>Escenarios de Socorro.PE en Process Analyzer.....</i>	<i>212</i>
Figura 92 <i>Distribución de tiempos de servicio en el Imput Analyzer.....</i>	<i>213</i>
Figura 93 <i>Distribución de tiempos de llegadas en el Imput Analyzer.....</i>	<i>214</i>
Figura 94 <i>Distribución de tiempos de servicio SCTR en el Imput Analyzer.....</i>	<i>215</i>
Figura 95 <i>Distribución de tiempos de llegadas SCTR en el Imput Analyzer.....</i>	<i>216</i>
Figura 96 <i>Distribución de tiempos de servicio SOAT en el Imput Analyzer.....</i>	<i>217</i>

Figura 97 <i>Distribución de tiempos de llegadas SOAT en el Input Analyzer</i> .....	218
Figura 98 <i>Proyección de ventas</i> .....	219

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	35
<i>Número de réplicas</i> .....	35
Tabla 2 .....	57
<i>Perfil Grupo Objetivo</i> .....	57
Tabla 3 .....	61
<i>Segmentación publico target u objetivo</i> .....	61
Tabla 4 .....	62
<i>Estrategia de segmentación Socorro.PE</i> .....	62
Tabla 5 .....	134
<i>Beneficios por plan de salud de Sanitas Perú (Parte 1)</i> .....	134
Tabla 6 .....	135
<i>Beneficios por plan de salud de Sanitas Perú (Parte 2)</i> .....	135
Tabla 7 .....	141
<i>Beneficios por plan de salud EPS empresas</i> .....	141
Tabla 8 .....	147
<i>Tablero de Control Balanceado</i> .....	147
Tabla 9 .....	156
<i>Causa priorizada de ventas baja en el canal Socorro.PE</i> .....	156
Tabla 10 .....	166
<i>Ingresos mensuales colaboradores Socorro.PE</i> .....	166
Tabla 11 .....	167
<i>Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos</i> .....	167
Tabla 12 .....	171
<i>Reporte de ventas SOAT abril – junio 2021</i> .....	171
Tabla 13 .....	172
<i>Reporte de ventas SCTR Abril – Junio 2021</i> .....	172
Tabla 14 .....	178
<i>Análisis EPS Individual</i> .....	178
Tabla 15 .....	179
<i>Análisis EPS Empresas</i> .....	179
Tabla 16 .....	180
<i>Análisis EPS Individual y Empresas</i> .....	180
Tabla 17 .....	184
<i>Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos – Productos en general</i> .....	184
Tabla 18 .....	185
<i>Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos – Producto SCTR</i> .....	185
Tabla 19 .....	186
<i>Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos – Producto SOAT</i> .....	186

## **CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene por objetivo el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de las ventas de Socorro.PE, el cual es un bróker de seguros que tiene dentro de sus productos los seguros: EPS para personas y empresas – Seguros de las entidades prestadoras de servicios de salud, SCTR - Seguro complementario de trabajo de riesgo y SOAT – Seguro obligatorio de accidentes de tránsito.

Socorro.PE tiene como un objetivo de la organización ampliar su cartera de productos con otros seguros, como Seguros de Vida Ley y Seguros para autos, esto le permitirá ampliar sus horizontes y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

La tesis tiene la siguiente estructura:

En el Capítulo I, se presenta la organización del sistema en estudio la cual permite conocer y analizar su estructura organizacional, se presenta la problemática, la justificación del estudio de investigación y los objetivos, tanto generales como específicos, establecidos como eje principal para el desarrollo del diseño del plan estratégico de marketing para Socorro.PE

En el Capítulo II, se presentan conceptos con respecto a los e-commerce teniendo en cuenta la naturaleza del negocio. Para fortalecer el marco teórico de la presente investigación, se presenta también definiciones claves como el enfoque estratégico y el marketing digital.

En este capítulo, también se realiza el análisis de los procesos de la organización, así como ideas de valor que permitan la mejora de la organización y con ello la mejora en el proceso de venta de la organización.

En el Capítulo III, se describe la metodología del estudio, se presenta la metodología para la recolección de la información y luego se desarrolla las estrategias de marketing propuestas para la organización.

En este capítulo también se presentan los procesos que se desarrollan en la organización.

En el Capítulo IV, se describe el análisis de resultados con el desarrollo de estrategias como propuestas de valor para la organización con el fin de lograr su objetivo principal que es la internacionalización.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones

### **1.1. Situación problemática**

Socorro.PE es un bróker online de seguros de salud, entre sus productos tiene: EPS Personas, EPS Empresas, seguro SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo), SOAT vehicular; y próximamente quiere expandir su cartera de productos con seguros de Vida Ley y seguros para autos.

Socorro.PE, tiene los siguientes procesos ya mapeados como organización: el proceso de cotización y emisión de EPS Personas, el proceso de cotización y emisión de SOAT, el proceso de cotización y emisión de SCTR y el proceso de EPS para Empresas.

Al ser un canal de ventas que recién surge aún no tiene automatizados sus procesos, es decir, la mayoría de ellos se genera manualmente, lo cual origina que el emisor de Socorro.PE tome un tiempo, mayor al deseable para desarrollar el proceso de cotización y emisión del seguro de salud y la no captación o pérdida de clientes potenciales que desean atención oportuna.



La empresa, actualmente se encuentra integrando sus procesos de cotización y emisión de SOAT con el proveedor de servicios vía APIS (Application Programming Platform), lo cual permite obtener la cotización de SOAT de manera rápida y eficaz.

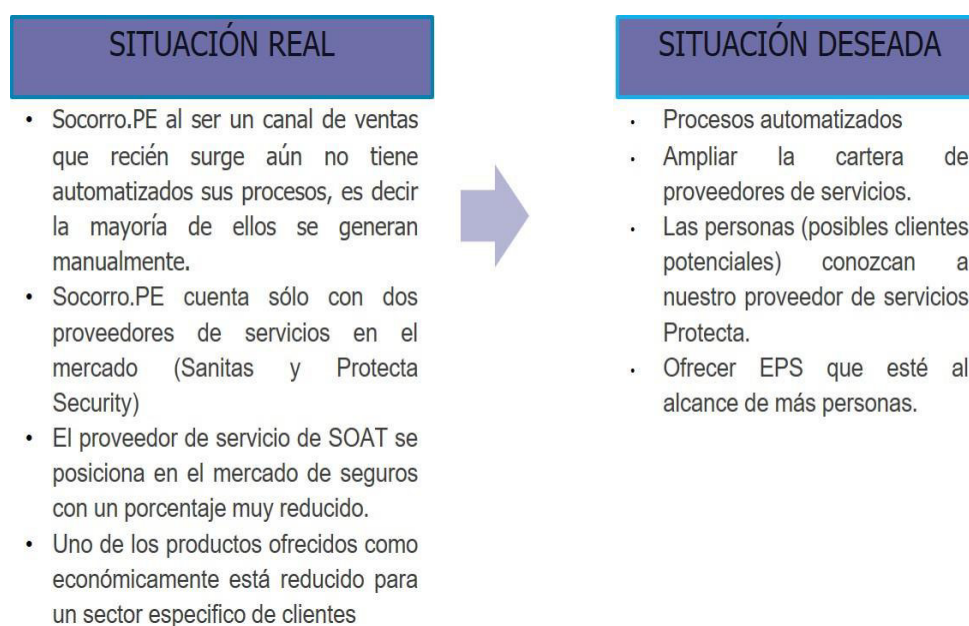
Busca automatizar gradualmente sus procesos como organización, con el fin de que la respuesta al cliente sea rápida y efectiva con el fin de generar la satisfacción del cliente final y la fidelidad con la empresa.

Socorro.PE, tiene como objetivo principal aumentar su volumen de ventas por cada producto y maximizar sus ganancias. Para ello con la presente investigación se busca desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita a Socorro incrementar sus ventas y lograr sus objetivos como organización. En la figura 1 podemos observar de forma detallada la Situación Problemática de Socorro.PE.

En la *figura 1* podemos observar de forma detallada la Situación Problemática de Socorro.PE.

## Figura 1

### *Situación Problemática Socorro.PE*



## Estructura organizacional de la empresa Socorro. PE

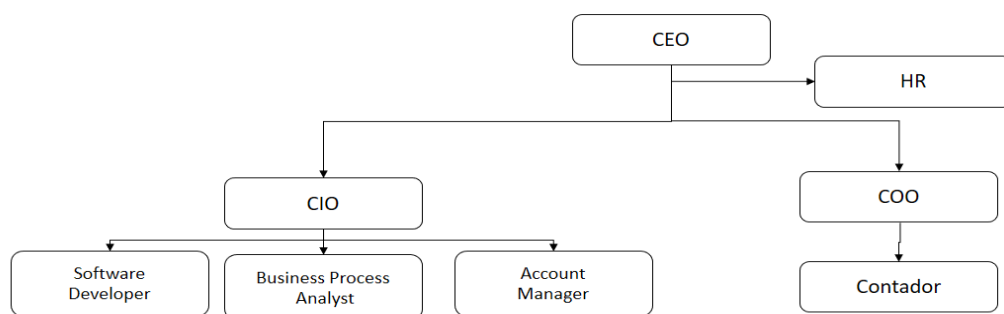
En la figura 2 se presenta el organigrama propuesto en esta investigación para la organización y las posiciones dentro de Socorro.PE

Complementando con la investigación y teniendo en cuenta la situación problemática actual, en la *figura 3* se muestra el árbol de problemas de la organización.

### Figura 2

#### Organigrama Propuesto Socorro.PE

#### Equipo de trabajo



#### SOCORRO

*Nota:* CEO (Gerente General), CIO (Gerente de Comunicaciones), HR (Recursos Humanos), COO (Gerente de Operaciones), Software Developer (Desarrollador de Software), Account Manager (Ejecutivo de cuenta)

A continuación, se presentan las funciones específicas de cada uno de los cargos presentados en el organigrama de la figura 2.

## **Gerente General**

Funciones específicas:

- Dirigir la empresa administrativa, comercial, operativa y financieramente según el estatuto y ejerciendo las funciones asignadas por el Directorio.
- Supervisar las actividades de la sociedad, los libros societarios, cuidar que los estados de resultados y pago de impuestos se realicen puntualmente y firmar la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.
- Informar al Directorio sobre las estrategias planteadas y los procedimientos desarrollados, así como presentar el plan comercial, plan operativo y el presupuesto anual de ingresos y egresos, informando periódicamente los resultados de sus ejecuciones y evaluaciones.
- Solicitar la aprobación del Directorio de los estados de resultados, la memoria anual de la empresa y el organigrama y luego de su aprobación proceder a su difusión.
- Revisar y dar conformidad al Manual de Organización y Funciones elaborado por Recursos Humanos.

## **Gerente de Comunicaciones**

Funciones específicas:

- Coordinar con la Gerencia General para desarrollar estrategias o ideas que brinden valor para alcanzar las metas a nivel comercial de la organización.
- Monitorear el desarrollo del plan estratégico comercial de la organización.
- Desarrollar ideas de innovación alineadas con la estrategia corporativa.
- Monitorear las tareas asignadas para el área de ventas y de TI.
- Diseñar los sistemas de selección, retención e incentivos del talento.

- Investigación de tendencias tecnológicas para hacer competitivo nuestro Core Business.
- Monitorear los avances de los proyectos de la organización.

### **Gerente de Operaciones**

Funciones específicas:

- Utilizar metodologías de optimización operacional que permitan crear mejoras continuas para la gestión de procesos.
- Analizar los procesos operativos de la organización a fin de obtener feedback para retroalimentar información y desarrollar estrategias de control y reducción de riesgos para cumplir con las metas dadas por la Gerencia General y / o Directorio.
- Monitoreo del flujo operativo de los procesos internos de la organización.
- Desarrollar indicadores de gestión y control para los procesos operativos de la organización.
- Crear estrategias de control y gestión para mitigar los riesgos en el desarrollo de las operaciones de la organización.

### **Account Manager**

Funciones específicas:

- Desarrollar estrategias que permitan maximizar las ventas de la organización.
- Promocionar los nuevos productos y servicios de la organización a los clientes.
- Desarrollar e implementar planes de fidelización con el cliente.
- Desarrollar ideas que aporten valor para la mejora continua del proceso de ventas y atención al cliente.

- Realizar una comunicación efectiva con el cliente y posibles clientes potenciales por medio de los canales de comunicación que tiene la organización.
- Atender las consultas de los clientes mediante el canal de comunicación de la organización.
- Comunicar al equipo de trabajo las sugerencias (feedback) de los clientes con respecto al producto y servicio brindado.
- Generar los reportes de ventas de la organización.

### **Business Process Analyst**

Funciones específicas:

- Relacionarse con otros equipos de partes interesadas en todas las unidades de negocio (es decir, ventas, tecnología, finanzas, seguridad, cumplimiento) para desarrollar el análisis y la documentación necesarios de manera colaborativa, comunicándose de manera efectiva y eficiente con los equipos de producción, gerenciales y ejecutivos.
- Evaluar, analizar y comunicar los requisitos del sistema de manera continua y mantener los procesos del sistema, incluida la entrega de informes mensuales de estado a todas las partes correspondientes.
- Autorizar y actualizar la documentación interna y externa, e iniciar y entregar formalmente los requisitos y la documentación.
- Realizar análisis de sistemas diarios para maximizar la efectividad y solucionar problemas
- Desarrolle relaciones significativas y duraderas con los socios para una integración de sistemas optimizada, y responda a las preguntas y preocupaciones de los gerentes y ejecutivos con investigaciones y recomendaciones de apoyo.

## Software Developer

Funciones específicas:

- Revisión y análisis de especificaciones funcionales para el desarrollo de soluciones.
- Análisis de framework o marco de referencia y arquitectura a usar en el desarrollo de soluciones.
- Mantenimiento de soluciones creadas.
- Desarrollo web front-end; es decir la conversión de los datos en interfaz gráfica; y el desarrollo back-end; es decir la secuencia lógica del diseño web.
- Creación de base de datos relacionadas y no relacionadas con las soluciones.
- Documentación de la solución.
- Manuales de uso videos tutoriales.
- Soluciones desarrolladas para Socorro.PE.

**Figura 3**

*Árbol del Problema Socorro.PE*



Es de suma importancia que en el momento de comprar los clientes recuerden la marca de la empresa y la propuesta de valor con respecto a la competencia.

“Al investigar y conocer sobre su industria, les permitió plantear mejores estrategias. Así logró un servicio diferenciador frente a la competencia” (López Chila, 2011). Aportando a esta afirmación, debemos tener en cuenta que el conocer el segmento del cliente al cual la empresa se dirige es esencial para dar a conocer los productos y crear la fidelización con el cliente correcto.

El presente estudio busca establecer un plan de marketing estratégico orientado hacia los objetivos de la organización. Se analiza la preferencia que tienen los clientes por otras aseguradoras, por esta razón realizaremos un análisis del comportamiento del consumidor.

Socorro.PE es una línea de negocio de la corporación LimaLab Consulting S.A.C y es una empresa startup o empresa emergente. Debido a su entorno de incertidumbre las startups son empresas consideradas de alto riesgo en el mercado, gran parte de estos nuevos modelos de negocio no tienen mucho éxito

en Latinoamérica, esto es debido a las pocas inversiones existentes para estos tipos de negocios. Debido a que esta empresa se dedica a la venta de seguros online, es importante investigar el mercado de seguros en Latinoamérica.

Complementando a la presente investigación definiremos este tipo de negocio por lo cual, tenemos en cuenta la siguiente afirmación.

Hernández & González (2016) afirman lo siguiente:

A raíz de la globalización, cada vez es más necesario recurrir a iniciativas innovadoras para lograr estar a la par de los países más desarrollados. Debido a este cambio, al desarrollo tecnológico y a la globalización, muchas empresas apuestan por el desarrollo de nuevos modelos de negocios. Las Startups han ido creciendo en el Perú a lo largo de los años; el principal objetivo de estos modelos de negocios es difundir, promover, eliminar barreras y tratar de generar un cambio en cuanto a la mentalidad emprendedora; es decir, un “cambio de chip”. (pp. 115 - 137)

Aportando y centrándonos aún más en el contexto, podemos observar que, si bien las startups han ido creciendo en el mercado peruano debido a la globalización y la transformación digital que esto conlleva, podemos concluir que aún queda mucho camino por recorrer para este tipo de modelos de negocios como es el ya mencionado “cambio de chip” en los inversionistas Latinos. Por último, es posible afirmar que tenemos un panorama más claro acerca del crecimiento de las startup en el Perú.

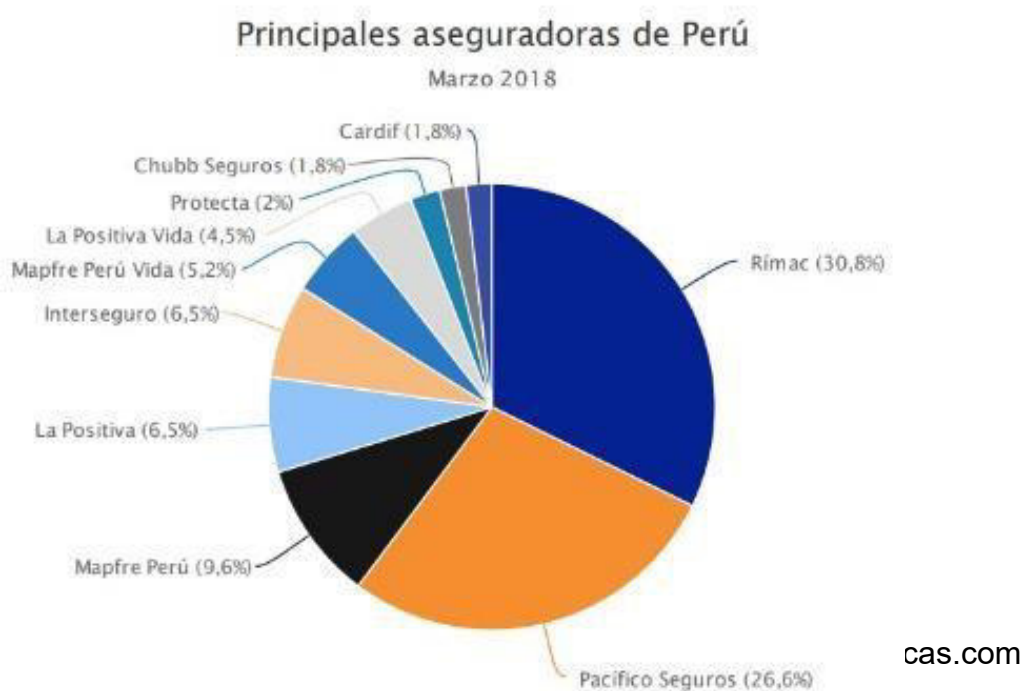
En el artículo publicado por Víctor Hugo Murga Tisoc en junio de 2019, se menciona que “En el Perú existen veinte compañías de seguros, de las cuales, siete están dedicadas a la venta de seguros mixtos, es decir, Vida y No Vida (Rímac, Pacífico, Chubb Perú, Cardif, Interseguro, Protecta y Crecer), otras ocho dedicadas a la venta exclusiva de seguros de No Vida (Mapfre Perú, La Positiva, Secrex, Insur, Qualitas, Liberty Seguros, Avla y Coface), y las cinco restantes encargadas de comercializar sólo seguros de Vida (La Positiva Vida, Mapfre Vida, Rigel, Vida Cámara y Ohio National Vida)”. Al respecto, en la *figura 4* podemos visualizar el diagrama de distribución del mercado de las principales aseguradoras del Perú.



En la figura 4 podemos visualizar el diagrama de distribución del mercado de las principales aseguradoras del Perú, así, podemos observar de forma detallada el porcentaje que abarca cada aseguradora en el mercado Peruano.

#### Figura 4

##### Principales aseguradoras del Perú



*Nota: /*

con datos de SBS, 2018.

<https://www.apeseg.org.pe/wpcontent/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>

Por ser la empresa Socorro.PE una startup con poco tiempo de fundación, por primera vez cuenta con un plan estratégico que es el desarrollado en esta investigación, por ello, como aporte de la investigación se definieron la misión, visión y valores empresariales.

## **Definición de Misión, Visión y Valores**

Con la finalidad de definir la *Misión* de Socorro S.A. se tomó en consideración la historia de la organización, las preferencias administrativas de los representantes de la organización, los recursos necesarios y el entorno competitivo.

La *Visión* de la organización se definió teniendo claro el objetivo de a dónde se quiere llegar como empresa, la naturaleza de la organización.

Los *Valores* se definieron considerando los principios de la organización con los cuales cada uno de los integrantes se identifican como grupo humano.

### **Misión**

Asesorar al cliente final de forma personalizada, brindándole un portafolio diferenciado de seguros, al mejor precio del mercado, de forma fácil y segura.

### **Visión**

Ser un bróker de seguros reconocido en el mercado en Latinoamérica por su arduo trabajo profesional y la calidad del servicio otorgado a sus clientes consolidando relaciones duraderas y de lealtad con cada uno de ellos.

### **Valores**

A continuación, haremos referencia a los valores con los que están identificados al 100% los miembros de la organización y que los comprometen con la excelencia.





- *Comunicativos*. Nos expresamos con claridad y transparencia.
- *Innovadores*. Auténticos promotores del cambio.
- *Colaborativos*. Trabajamos en equipo.
- *Positivos*. Actuamos y hablamos con entusiasmo.
- *Aprendizaje continuo*. Especialmente de nuestros errores y fracasos.

- *Empáticos*. Centrados en el cliente y en el usuario.
- *Comprometidos con la excelencia*. Trabajaremos para entregar un producto y servicio de calidad al cliente.

En la figura 5, se muestran las empresas canales de ventas digitales que ya ha implementado LimaLab Consulting Group S.A.C como corporación de la cual forma parte Socorro.PE.

Figura 5

*Empresas líneas de negocios de LimaLab Consulting Group S.AC.*

Canal (Marcas Registradas)	Línea de negocio	Situación actual	Situación deseada	Acciones	Tiempo
 <a href="http://camotedigital.com">camotedigital.com</a>	Consulting and Innovation Lab	<p>Se están haciendo consultorías tecnológica y procesos bancos y seguros en otros países.</p> <p>Se esta implementando el canal digital SOCORRO.PE</p>	<p>Desarrollar mas proyectos tecnológicos de terceros bajo el modelo de Socorro.</p> <p>Desarrollar Canal iPostula.</p>	<p>Promocionar servicios a la CCL y website y redes sociales.</p> <p>Crear historias en redes sociales exponiendo la experiencia de Socorro.</p>	A partir de febrero de 2021
 <a href="http://socorro.pe">socorro.pe</a>	Insurance Channel	El canal Digital de seguros en marcha con 3 compañías de seguros afiliadas y 2 productos comercializando.	<p>Ser una marca conocida de venta se seguros digitales.</p> <p>Exponer el modelo de negocios de innovación fuera del Perú.</p> <p>Buscar alianzas en otros países para implementar el modelo.</p>	<p>Buscar alianzas con mas aseguradoras para la ampliación de oferta de productos.</p> <p>Automatización de otros productos.</p>	Nov 2020 a Mar 2021
 <a href="http://ipostula.com">ipostula.com</a>	Headhunter	Software base para operaciones listo y preparado para personalización y comercialización. Pagina principal de web lista para ajustes y acoplamiento de DB	A definir antes de la implementación	A definir antes de la implementación	Mar 2021
 <a href="http://tranza.pe">tranza.pe</a>	Money Exchange, micro loans and transfers	En pipeline para el 2022-23	A definir antes de la implementación	A definir antes de la implementación	2021-2022

*Nota:* Elaboración de LimaLab Consulting Group

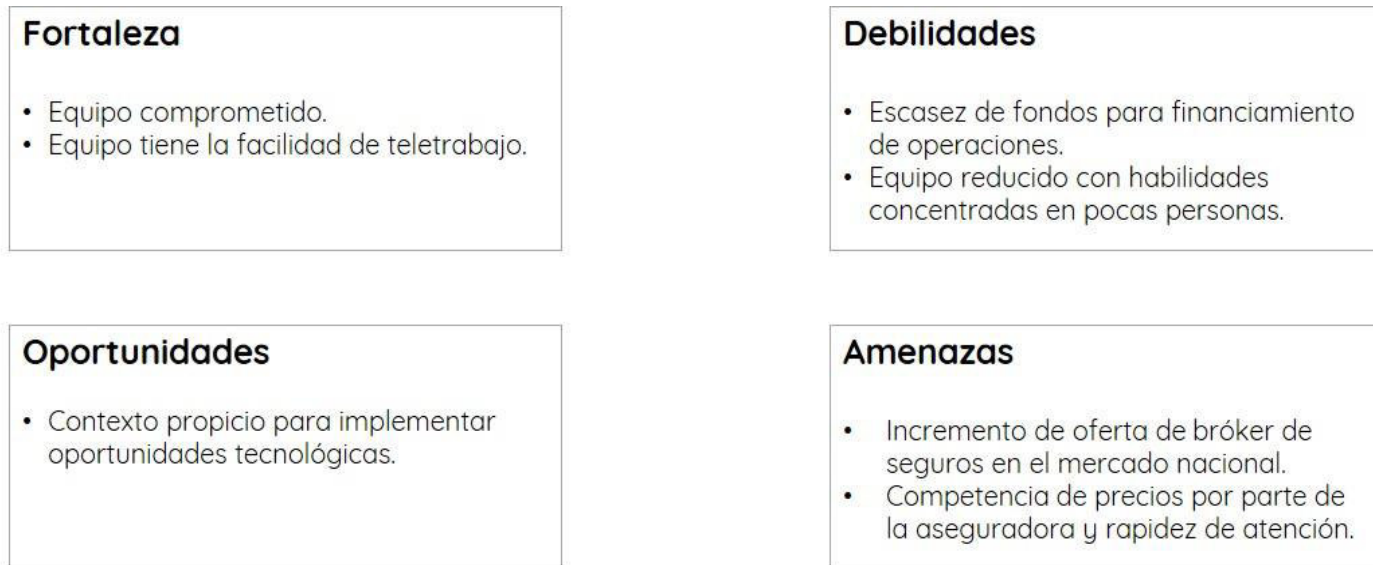
## **Análisis FODA**

Teniendo en cuenta la definición de Tenezoa (2003), El Análisis FODA es una parte fundamental del análisis estratégico, para desarrollarlo se realiza el análisis del ambiente externo a la organización para identificar las oportunidades y amenazas que presenta ese entorno de naturaleza cambiante para el desarrollo de las actividades de la empresa, así como identificar en el interior de la organización las fortalezas y debilidades, para aprovechar las ventajas propias o fortalecer los aspectos desventajosos (p.21).

En la *figura 6* podemos observar el análisis FODA desarrollado con la organización a fin de adaptarse y posicionarse en el mercado de seguros.

**Figura 6**

*Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Socorro.PE*



**SOCORRO**

*Nota:* Elaboración LimaLab Consulting Group

## 1.2. Formulación del problema

Luego del análisis situacional de la empresa, se formulan los siguientes problemas de investigación:

### Problema general

¿Cómo diseñar un Plan Estratégico de marketing con apoyo de la Simulación para incrementar las ventas en el e-commerce de seguros?

### Problemas específicos

¿De qué manera un Plan de Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para personas?

¿De qué forma un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para empresas?

¿Cómo un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de seguros SCTR?

¿Cómo un Plan Estratégico de marketing con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de seguros vehiculares SOAT?

## 1.3. Justificación

- **Justificación teórica**

Esta investigación permite entender los procesos en un e-commerce de seguros y enfocarnos en la fuerza de venta de la organización desarrollando propuestas de valor para la mejora en la organización. Además, se muestra cómo se aplica la simulación para crear escenarios que faciliten la toma de decisiones sobre la estructura de servicios de la organización.

- **Justificación práctica**

La investigación planteada es conveniente dado que los clientes se sentirán satisfechos recibiendo un producto de calidad con una atención rápida y efectiva y la empresa se beneficiará con el incremento de sus ingresos debido al incremento de las ventas de seguros de los diferentes tipos.

- **Justificación metodológica**

En la presente investigación se hace uso del enfoque analítico, estratégico y sistémico, analítico dado que identificamos la raíz del problema que origina la baja actual de las ventas en la organización, sistémico dado que identificamos el comportamiento del sistema en sus procesos internos, es decir, nos da una visión amplia, general y estratégica, dado que se desarrolla un plan de marketing que permite incrementar las ventas de la organización. Complementando este enfoque con la metodología de la investigación podemos observar el aporte que tiene la planificación estratégica en el desarrollo de un plan de marketing organizacional.

## **Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Diseñar un Plan Estratégico de marketing con apoyo de la Simulación para incrementar las ventas en el e-commerce de seguros.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar de qué manera un Plan de Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para personas naturales.
- Definir de qué forma un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para empresas.



- Establecer cómo un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de SCTR.
- Definir cómo un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de SOAT para empresas

En la figura 7 podemos observar de forma detallada las actividades que se deben desarrollar a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

**Figura 7**

*Esquema representativo alcance de objetivos*



En la *figura 8* podemos observar de forma detallada el esquema representativo de Socorro.PE donde se muestra sus productos, los problemas usuales que presenta y sus objetivos a corto plazo.

**Figura 8**

*Esquema representativo Socorro.PE*



## **CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presenta el conjunto de investigaciones que sirvieron como base para el presente estudio, se desarrolla las bases teóricas que dan los fundamentos de la investigación y las bases conceptuales.

### **2.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes nacionales**

Arancibia, D.; Bedoya, C.; Coila, J. Iglesias, A.; Pinto, R. (2021). *El E-commerce, factores que determinan su oportunidad de crecimiento en el Perú*. Tesis, Unidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC- Lima, Perú.

En la investigación se buscó definir las causas por las cuales el E-commerce se ha desarrollado en bajo nivel en nuestro país a fin de plantear mejoras en este modelo y potenciar los ingresos por esta actividad. Se realizó una investigación cualitativa de mercados entre los consumidores que utilizan este tipo de transacciones con el fin de definir por qué el E-commerce aún no tiene un crecimiento rápido en el Perú.

Se realizó un análisis más profundo utilizando el software IBM, SPSS y Statistics, para facilitar la identificación de los diversos elementos que ejercen influencia en la compra por internet.

Como resultado se llegó a la conclusión que el E-commerce no crece suficientemente en el país por las siguientes razones: por la poca cultura digital, por la baja bancarización de los pequeños negocios, por la baja seguridad digital y por el bajo uso de internet y de telefonía móvil para los negocios.

Enrique, G.; Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.

Se menciona que en un mercado muy competitivo como el de corredores de seguros el marketing digital es una herramienta muy importante. Se planteó como fin de la investigación determinar el impacto de la estrategia de marketing digital en los resultados empresariales y cuáles son las redes sociales más influyentes para aplicar tales estrategias. Como resultado se obtuvo que el Marketing Digital impacta positivamente en la captación y aseguramiento de la fidelización de los clientes y que si la empresa objeto de la investigación invirtiera en redes sociales incrementaría su cartera de clientes y su crecimiento empresarial. Por último, se determinó que la red más conveniente de utilizar para esos fines es Facebook debido a que es una red con gran cantidad de contactos y con la mayor preferencia del público.

Beltrán, A.; Brandon, R. (2020). *Factores que influyen en la intención de compra por medio del comercio electrónico en personas de 20 - 40 de Lima Metropolitana*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.

En la investigación se indica cuáles son los factores que tiene en cuenta el consumidor al momento de realizar su compra online, así como las variables fundamentales que influyen en los consumidores online. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es del tipo descriptivo. Se consideró dos grupos de variables:

La variable dependiente *Intención de compra* y, las variables independientes: *uso de redes sociales, personalización de marca, familiaridad con la marca, calidad percibida y mensaje*, que son factores que influyen en las compras.

Según Beltrán y Brandon (2020) Se aplicó a un cuestionario en línea, a los consumidores que realizan compras por Internet en línea, para conocer su impresión al respecto. Ese cuestionario se procesó cuantitativamente. Para ello, se consideró como variables más influyentes en la intención de compra del consumidor a la marca, la confianza, la calidad de servicio y atención, y la personalización (p.14).

Córdova, J.; Quesada, G.; Montenegro, J.; Uceda, F.; Zegarra, G. (2015) *Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.

En esta investigación se hace referencia a que el comercio electrónico ha venido creciendo en el Perú en los últimos años y por ello las organizaciones ven de forma atractiva este sector del mercado. El estudio se centró en el análisis de las influencias externas e internas que potencian y afectan al sector, proponiendo estrategias y objetivos de forma estructurada.

Según Córdova, Quesada, Montenegro, Uceda y Zegarra (2015) en la presente investigación se analizaron los componentes exógenos y endógenos que fortalecen y amenazan al sector comercio electrónico, y se estructura un conjunto de estrategias y objetivos para desarrollar un plan estratégico planteado para un horizonte de diez años cuyo objetivo es quintuplicar los ingresos del sector por año hasta lograr cinco mil millones de dólares anuales u obtener el 1.5% del PBI el año 2025, con ello, nuestro país lograría ubicarse en el rango de facturación asociada al PBI que presentan otros países en el mundo, considerando el incremento de la importancia que viene presentando este sector en la economía mundial. Como resultado, se formularon ocho estrategias, así como seis objetivos a largo plazo y 30 a corto plazo. Se concluyó que el sector comercio electrónico en el Perú ha venido creciendo sostenidamente en los últimos años debido al poder adquisitivo de la población y al entorno de Internet. (p.4).

Blass, D., Pérez, M., Pinedo, K., P.; Roque, G. (2016) *Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.

Según Blass, Pérez, Pinedo, y Roque (2016) El objetivo de la investigación fue determinar las razones a las que se debe que la ciudad de Lima Metropolitana presente baja participación de sus ciudadanos en el mercado de seguros, A pesar de ello, este mercado presenta en los últimos años una tendencia creciente y se estima su crecimiento futuro sostenido. Mediante la investigación se identifica los motivos y causas ante esta situación y se implementan estrategias de marketing que ayuden a lograr el objetivo principal especialmente en los seguros Generales y seguros de Vida.

Basándose en la metodología de la investigación científica se realizó el planteamiento de la problemática y su contexto, el diseño de la investigación, se tomó la muestra y se establecieron los procedimientos de la investigación. Como uno de los resultados se obtuvo que el mercado de seguros representa en la actualidad menos del 2% del PBI acompañando cercanamente al crecimiento del desarrollo económico del país.(pp.4-24)

### **Antecedentes Internacionales**

Ballesteros, L.; Silva, F.; Mena, D.; Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Digital Publisher CEIT, Año 4, N0 5-1, Septiembre 2019. ISSN 2588-0705.

Los autores refieren que el E-commerce siendo un método de intercambio virtual para la venta de bienes y servicios, es un modelo de negocios moderno e impactante, que utiliza estrategias de marketing relacionadas con las plataformas virtuales y que hacen de este modelo de negocios una

alternativa muy aceptada entre los usuarios. El objetivo de la investigación fue analizar su influencia sobre los clientes potenciales de las estrategias de marketing digital de este tipo de empresas. Se empleó una metodología mixta cualitativa-cuantitativa sobre una muestra de 192 clientes comprobándose la hipótesis que las estrategias de marketing digital que realizan estas empresas influyen positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Garcia de Mendonca Herbert. *E-commerce*. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, Doi 10.5585/iptec.v4i2.68.

En este artículo se presenta los orígenes del E-commerce, su evolución y crecimiento y su situación actual a nivel global. E-commerce se caracteriza principalmente por ser un nexo entre el mundo real y el virtual en el área comercial cuyo modelo de negocios surge gracias a Internet y a la visión que tuvieron las empresas de aprovechar estas oportunidades de negocio. En búsqueda de afianzar su relación con los clientes las empresas comenzaron a fortalecer sus actividades logísticas para fidelizar a los clientes desarrollando eficientemente las entregas de los productos en el corto plazo, llegándose de este modo al amplio desarrollo actual de este modelo de negocio. Se resalta que la preferencia por el E-commerce se basa en que el consumidor puede hacer transacciones en cualquier momento del día y en cualquier lugar y en que facilita que pequeños comerciantes atiendan a una cantidad grande de consumidores, cerca o lejos de su localidad, lo que una tienda física pequeña no hace.

Perdigón, R.; Viltres, H.; Madrigal, I.; (2018) *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas Vol. 12, No. 3, julio-septiembre, 2018, ISSN: 2227.

Según los autores Perdigón, Viltres y Madrigal, (2018), el comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo



utilizan. En este artículo se analiza estrategias relevantes para el comercio electrónico y para el marketing digital aplicados a pequeñas y medianas empresas. Este análisis determinó que existen diferentes factores fundamentales para el desarrollo exitoso del comercio electrónico, identificándose a la interrelación con los clientes, el comportamiento del consumidor, el posicionamiento de la empresa en internet, los buscadores web, las condiciones de seguridad para realizar transacciones financieras, son muy importantes para alcanzar los objetivos de éxito cuando una empresa desarrolla comercio electrónico (p.2).

María Macarena Suárez Blanco (2021) *Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa*. Revista de Comunicación y Cultura, Universidad Católica del Uruguay (Montevideo, Uruguay)

En esta investigación, Suárez (2021) tiene por objetivo plantear las etapas del proceso para que una empresa establezca lineamientos estratégicos básicos para llevar a cabo el marketing digital, para lograr un posicionamiento satisfactorio en las redes sociales, hacerse cada vez más visibles ante los consumidores y lograr relacionarse con el cliente final por diferentes canales de distribución y de comunicación. Se busca alcanzar el objetivo de comprender cuáles deben ser las estrategias que se debe asumir para ingresar al mercado digital. Se tiene en cuenta que el cliente actualmente cuenta con amplia información y exige cada vez mejores condiciones lo que lo lleva a interesarse por productos y servicios diversos haciendo uso de la redes sociales, lo que le permite comparar opciones con amplitud

Se concluye que el utilizar las redes sociales ofrece a la empresa mayor cantidad de clientes potenciales, mejor conocimiento del impacto de sus productos y servicios y le permitirá mayor adaptabilidad realizando los cambios requeridos para atender las necesidades de los consumidores(p.1).

Barrientos Felipa, Pedro (2017) *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56, Universidad Católica de Colombia.

En el artículo, Barrientos (2017) indica que internet ha tenido un gran impacto en la globalización. El marketing también ha revolucionado en la forma de hacer las cosas y hasta se requieren profesionales con nuevos skills, es decir, nuevas habilidades. En este sentido internet y el marketing aportan al sector empresarial.

Respecto a la información, ha surgido un reto para la gerencia debido a que si antes existía poca información pero fácil de organizar, actualmente existe gran cantidad pero con poca organización. La sostenibilidad de los negocios depende del mejor uso de Internet. Es así que el autor analiza la contribución de Internet a las empresas y a la economía a nivel nacional. Del mismo modo, analiza las características que atraen al empresario para diseñar la estrategia para generar beneficios para la empresa teniendo en consideración a Internet. Por último, se trata de mostrar cuáles son las actividades que debe desarrollar una empresa haciendo uso de Internet con la finalidad de incrementar su productividad en relación con los costos de producción, fortalecer el posicionamiento de sus productos e incrementar los beneficios para los accionistas (pp.41 -56).

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Simulación de Sistemas**

#### **2.2.1.1 Concepto de Simulación de Sistemas**

A continuación presentaremos los conceptos relacionados con la Simulación de Sistemas.

Thomas H. Naylor define la simulación como: "Simulación es una técnica numérica para conducir experimentos en una computadora digital. Estos experimentos comprenden ciertos tipos de relaciones matemáticas y lógicas, las

cuales son necesarias para describir el comportamiento y la estructura de sistemas complejos del mundo real a través de largos periodos en el tiempo.” (Coss.R,1994, p.11)

(Shannon, 1975), define la simulación como: “Simulación es el proceso de diseñar y desarrollar un modelo computarizado de un sistema o proceso y conducir experimentos con este modelo con el propósito de entender el comportamiento del sistema a evaluar varias estrategias con las cuales se puede operar el sistema.” (Coss.R,1994, p.11)

Teniendo en cuenta las definiciones ya mencionadas de diferentes autores podemos concluir que la simulación de sistemas es una herramienta que permite crear escenarios para entender el comportamiento del sistema.

Los siguientes conceptos están relacionados con los modelos y procesos de simulación:

**Entidad:** Una entidad es un elemento que ingresa al sistema y que genera el cambio de estado del sistema.

**Estado del sistema:** Situación del sistema en un instante del tiempo.

**Evento:** Es un hecho que cambia el estado del sistema. Podemos catalogar dichos eventos en dos tipos: *eventos actuales*, los cuales son los que ocurren en el sistema en un momento dado, *eventos futuros*, los cuales son los cambios que se presentan en el sistema luego de un tiempo determinado.

**Localizaciones:** Son aquellos lugares donde las entidades esperan su transformación.

**Recursos:** Conjunto de elementos necesarios para llevar a cabo una operación.

**Atributos:** Son las características de la entidad. Estas variables o atributos son condiciones cuyos valores se crean y modifican por medio de ecuaciones matemáticas y relaciones lógicas.

**El reloj de simulación:** es una variable que cumple la función de contabilizar el tiempo.

### **2.2.1.2 Proceso de Simulación (Banks, 1998).**

#### **a. Definición del sistema a simular**

*“Consiste en estudiar el contexto del problema, identificar los objetivos del proyecto, especificar los índices de medición de la efectividad del sistema, establecer los objetivos específicos del modelamiento y definir el sistema que se va a modelar como un sistema de simulación.” (Banks, 1998).*

La definición de sistemas ayuda a tener las bases establecidas para el desarrollo del estudio y los objetivos claros de la investigación.

#### **b. Formulación del modelo**

Luego de definir los resultados esperados del estudio se diseña el modelo de simulación. Se definen las variables y relaciones entre las variables y el diagrama de flujo que muestra la lógica del modelo (Banks, 1998). La formulación del modelo permite evaluar distintos escenarios del comportamiento del sistema en los diferentes procesos de la organización.

#### **c. Recolección de datos**

Es importante que se definan con claridad y exactitud los datos que el modelo va a requerir para producir los resultados deseados. (Banks, 1998). La recolección de la información da una visión amplia del estado del sistema.

#### **d. Implementación del modelo en la computadora**

Con el modelo definido, el siguiente paso es decidir qué lenguaje de programación general o qué softwares específicos se va a utilizar para procesar el modelo en la computadora y obtener los resultados deseados. (Banks, 1998). Estos últimos son programas de propósito específico para simular procesos tales como Arena y Promodel, entre otros de probada utilidad.

**e. Verificación**

Es la corroboración de que el modelo de simulación satisface las condiciones para las cuales se construyó, es decir que se revisa si el modelo concuerda con los requisitos establecidos para su diseño, (Banks, 1998). Este proceso nos ayudará a verificar y evaluar el modelo propuesto.

**f. Validación del sistema**

Teniendo la definición de Banks (1998), la validación del sistema consiste en verificar que los resultados que arroja el modelo cuando es evaluado con los datos que le son proporcionados, son consistentes con los que en las mismas condiciones se obtendrían en el sistema real. Las formas más comunes de validar un modelo son diversas, entre ellas están:

- El parecer de especialistas sobre los resultados obtenidos en el proceso de simulación.
- La precisión para realizar predicciones basadas en datos históricos.
- La coherencia del modelo con la realidad respecto a fallar cuando se le alimenta con datos que producen fallas en el sistema real.
- La aceptación y confianza en el modelo, por parte de la persona que hará uso de los resultados que arroje el experimento de simulación.

La validación del sistema permite evaluar la confiabilidad del sistema propuesto.

**g. Experimentación**

Luego de haber validado el modelo se desarrollan los experimentos de simulación. “La experimentación consiste en comprobar los datos generados como deseados y en realizar un análisis de sensibilidad de los índices requeridos” (Banks, 1998).

El análisis de sensibilidad del sistema nos permite predecir los resultados del sistema propuesto.

## **h. Interpretación**

“En esta etapa del estudio, se interpretan los resultados que arroja la simulación y con base en esto se toma una decisión. Con los resultados que se obtienen de un estudio de simulación es posible sustentar decisiones semiestructuradas”, (Banks, 1998). Cabe señalar que una decisión semiestructurada se basa en un problema que tiene elementos estructurados y no estructurados como por ejemplo el ascenso de personal, ya que algunos factores se encuentran predeterminados y otros no.

La interpretación de resultados nos permite aprobar o no la hipótesis de nuestra investigación

## **i. Documentación**

Dos tipos de documentación se requieren para hacer un mejor uso del modelo de simulación. La primera se refiere a la documentación del tipo técnico, es decir, este documento permitirá el uso del modelo generado en caso se requieran ajustes en el futuro del modelo propuesto y la segunda se refiere al manual del usuario, con el cual se facilita la interacción y el uso del modelo desarrollado, (Banks, 1998).

### **2.2.1.3 MODELO M/M/1**

Usando la simbología de la Teoría de Colas podríamos decir que el sistema de espera que tiene el canal de ventas Socorro.PE actualmente, tiene un solo servidor y con una sola línea de espera, en el futuro se piensa crecer en cantidad de servidores y proveedores de servicio de salud para el proceso de atención, considerando la perspectiva de crecimiento de la cantidad de clientes y en consecuencia, del crecimiento de las ventas.

El modelo teórico M/M/1 tiene una estructura que es la que más se asemeja al proceso actual de atención, en este modelo la distribución de llegadas consecutivas de clientes al sistema es exponencial,  $\exp(\lambda)$ , independientemente del número de clientes que haya dentro del sistema, siendo  $\lambda$  la tasa promedio de llegadas; la distribución del tiempo de servicio también es exponencial,  $\exp(\mu)$  con un solo servidor, siendo  $\mu$  la tasa promedio de servicio.

Además  $1/\lambda$  es el tiempo medio entre llegadas y  $1/\mu$  es el tiempo medio de servicio.

Por ser las tasas independientes de la cantidad de usuarios en el sistema, expresamos:

$$\lambda_n = \lambda, \text{ para todo } n = 0, 1, \dots$$

y las tasas generales de arribo

$$\mu_n = \mu, \text{ para todo } n = 1, 2, \dots$$

Donde la función densidad de probabilidad  $f(x)$  de la variable aleatoria exponencial asociada con los tiempos entre llegadas, con tiempo medio  $1/\lambda$  es:

$$f(x) = \lambda e^{-\lambda x} \text{ para } x \geq 0$$

Y se obtiene la función de distribución de probabilidad:

$$F(X) = \int_0^x \lambda e^{-\lambda x} dx = 1 - e^{-\lambda x} \text{ para } x \geq 0$$

La ecuación generadora de la variable aleatoria exponencial asociada con los tiempos entre llegadas, con un número pseudoaleatorio  $r_i U(0,1)$ , es:

$$x_i = -\frac{1}{\lambda} \ln(1 - r_i)$$

La función densidad de probabilidad  $f(x)$  de la variable aleatoria exponencial asociada con los tiempos de servicio, con media  $1/\mu$  es:

$$f(x) = \mu e^{-\mu x} \text{ para } x \geq 0$$

Con la función de distribución de probabilidad:

$$F(X) = \int_0^x \mu e^{-\mu x} dx = 1 - e^{-\mu x} \text{ para } x \geq 0$$

La ecuación generadora exponencial de los tiempos de servicio, con un número pseudoaleatorio  $r_i U(0,1)$ , se expresa:

$$x_i = -\frac{1}{\mu} \ln(1 - r_i)$$

En esta investigación determinamos cuáles son las distribuciones de probabilidad relacionadas con los tiempos entre llegadas y tiempos de servicio.

#### 2.2.1.4 Tamaño de la corrida de simulación

El tamaño de la corrida de simulación se basa en dos principales criterios que a continuación vamos a mencionar: el primero es la unidad de tiempo en la cual el proceso será modelado (minutos, segundos, etc.), teniendo en cuenta que la jornada laboral de trabajo es de 9 horas y el tiempo de atención se medirá en minutos por lo cual es factible de simular.

El segundo criterio, está referido al encargado de ventas. Generalmente, este criterio se basa en determinar el tiempo de operación.

Como primer paso para poder hallar el tamaño de la corrida de simulación, tendremos en cuenta el tamaño de la muestra para una población desconocida

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

$Z_{\alpha}$  = nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento

e = error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.01 \times 0.99}{0.05^2}$$

**n = 15**



Por lo que podemos concluir que el tamaño de la muestra será de 15 personas

Teniendo en cuenta el tamaño de muestra para  $n=15$  para una población desconocida

Para hallar el número de réplicas necesitamos los datos que se mostrarán en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Número de réplicas*

Réplica	Tiempo promedio de servicio (min)	Tiempo promedio de llegadas (min)	V.A Time (Tiempo promedio en el sistema)
1	10	27	8,2392
2	8	79	9,3943
3	6	25	7,9097
4	5	60	9,1694
5	5	60	7,7789
6	8	50	7,9338
7	9	120	9,3385
8	16	15	8,7094
9	7	30	7,3087
10	6	25	8,7323
11	10	130	7,8379
12	6	25	8,0403
13	7	30	9,1243
14	6	25	8,4151
15	7	9	8,3592
16	10	40	6,8126
17	5	79	8,1999
18	8	15	8,3285
19	10	15	7,6011
20	15	75	6,9981
21	5	70	8,3271
22	8	25	8,3665

Al ingresar la data en el módulo Input Analyzer del software Arena se obtiene que los tiempos de servicios se aproximan a una distribución de Weibull con la siguiente expresión  $4.5 + WEIB(3.82, 1.26)$ , y para los tiempos entre llegadas da como resultado una distribución Beta con la siguiente expresión  $9 + 121 * BETA$

(0.551, 1.21), la desviación estándar para el tiempo de servicio es  $s=0.6967$  y el error estimado teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y el análisis descriptivo de datos en Excel fue de  $\epsilon=0.3088$

El tamaño de la corrida para los tiempos de arribos y servicios de la simulación se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \left( \frac{S}{\epsilon} t_{\alpha/2, n-1} \right)^2$$

donde:

$n$ : Número de réplicas

$S$ = Desviación estándar

$\alpha = \alpha/2$ ,  $n-1$ : estadístico de la distribución t-student para dos colas con  $n-1$  grados de libertad y nivel de significancia  $\alpha$ .

$\epsilon$ = Error estimado

$$N = \left( \frac{0.6967 \times 2.0796}{0.3088} \right)^2$$

**N= 22 réplicas**

Para el producto de SCTR Al ingresar la data en el Input Analyzer, la distribución de los tiempos de servicio nos arroja es una distribución Gamma con la siguiente expresión 4.5 + GAMM (2.62, 1.4), y para los tiempos entre llegadas da como resultado una distribución Uniforme con la siguiente expresión

UNIF (-0.001, 110), la desviación estándar para el tiempo de servicio es  $s=0.9902$  con un total de las 17 réplicas

Para el producto SOAT al ingresar la data en el Input Analyzer, la distribución de los tiempos de servicio es una distribución de Lognormal con la siguiente

expresión  $4.5 + \text{LOGN}(3.82, 4.52)$ , y para los tiempos entre llegadas da como resultado una distribución Weibull con la siguiente expresión

$15 + \text{WEIB}(37.6, 0.623)$ , la desviación estándar para el tiempo de servicio es  $s=3.1428$  con un total de las 12 réplicas los cuales se pueden visualizar en la *figura 94, figura 95, figura 96 y figura 97 del anexo del presente trabajo*

### **Arena:**

Arena, es un software de propósito específico para simular, que provee un entorno de trabajo integrado para construir modelos de simulación en una amplia variedad de campos. Este software integra, en un ambiente amigable y comprensible, todas las funciones necesarias para el desarrollo de una simulación exitosa (Sucasaire,2016, p.48).

## **2.2.2 Marketing**

### **2.2.2.1 Naturaleza del marketing**

Al pasar de los años el concepto de la palabra marketing no ha sido uniforme. En las definiciones populares de marketing, tenemos la de Jean Jacques Lambin (2002) quien afirma lo siguiente:

“El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes” (Lambin, 2002, p.1).

“El marketing es un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizadas con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda” (Lambin, 2002, p.2)

Complementando a la definición de marketing, es importante mencionar la obra Marketing Digital de Moro y Rodés (2014) que ofrece una visión clara y sucinta sobre cómo desarrollar un plan de marketing digital orientado a lograr el posicionamiento empresarial, cómo atraer y fidelizar a los clientes.

Tomando en consideración la siguiente definición de Lamb, Hair y McDaniel (2011), tenemos lo siguiente:

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing (p.36).

Existen tres dimensiones o características del concepto de marketing. La dimensión “acción” se refiere a la conquista de los mercados, la dimensión “análisis” se refiere a la comprensión de los mercados y la dimensión “ideología” se refiere a la “actitud” frente a los mercados.

El posicionamiento SEO, por su denominación en inglés: Search Engine Optimization u Optimización de motores de búsqueda y SEM, por su denominación en inglés: Search Engine Marketing, es una de las estrategias claves para toda organización ya que posiciona la organización con una visión amplia para el cliente final. SEO es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como Landing Pages o páginas de destino, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida también es esencial para las empresas que estén registradas en Google My Business con toda su información disponible, así cuando los compradores busquen el emprendimiento podrán localizarlo fácilmente.

WhatsApp se ha convertido en una tendencia en América Latina, y las empresas pueden usarlo para mantener sus relaciones con clientes y realizar ventas.

Estas claves complementan los conocimientos del marketing digital y la conexión con el usuario final.

### 2.2.2.2 Campos de acción del Marketing

La gestión del marketing se fundamenta en tres grandes ámbitos o campos de acción, estos son:

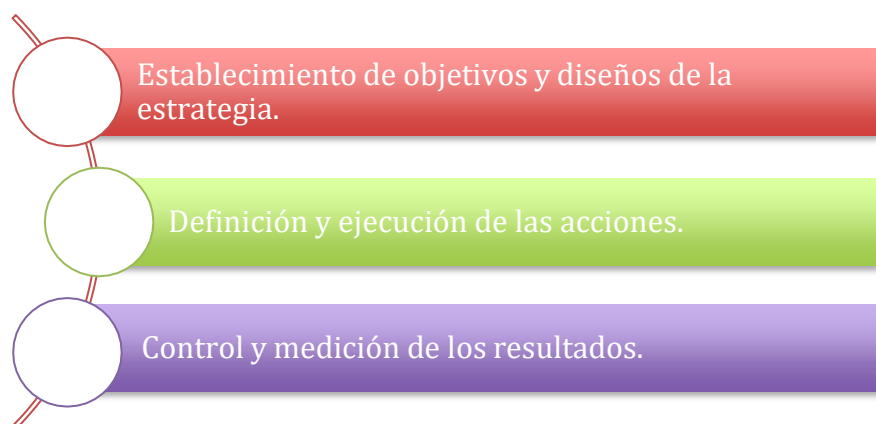
- El *marketing de los bienes y servicios de consumo* que trata acerca de la interrelación entre la empresa y los consumidores.
- El *marketing organizativo, o marketing de negocios*, presentando a las organizaciones cumpliendo el rol de colaboradores en el proceso de interrelación empresa-consumidores.
- El *marketing social* relacionado con la organizaciones no empresariales, de carácter no lucrativo, como las instituciones educativas, los museos, las organizaciones culturales, entre otras.

En todos estos ámbitos, la gestión tiene como objetivo fundamental orientar las actividades de la organización a satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual le sirve a la vez como la mejor alternativa para alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

En la *figura 9* podemos visualizar de forma detallada las etapas para el desarrollo del Plan de marketing

**Figura 9**

*Etapas de elaboración del Plan de Marketing*



### 2.2.2.3 Estrategias de marketing

- a) *Marketing no Diferenciado*: Consiste en llegar al mercado con una oferta única.
- b) *Marketing Diferenciado*: Consiste en orientarse a diversos segmentos con ofertas diferenciadas para cada uno.
- c) *Marketing Concentrado*: Consiste en dirigirse a un solo segmento de mercado con una propuesta única.

### 2.2.2.4 Ventajas Competitivas

Las claves para la fidelización del cliente son las siguientes:

- Entender la necesidad del cliente
- Proceso de compra fácil de entender
- Propuesta de valor para el cliente

Debemos tener en cuenta el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra. No es suficiente que el cliente tenga la capacidad monetaria para adquirir el producto, sino que esté dispuesto a invertir su dinero en el producto final.

El marketing tradicional se concentra en el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### 2.2.2.5 El marketing y el medio ambiente

Teniendo en cuenta la definición investigación de Tenazoa (2023), el medio ambiente está constituido por los elementos del medio externo que impactan en las acciones empresariales y por tanto, influyen en sus procesos de marketing. Estos elementos externos son los siguientes:

### **2.2.2.5.1 Demografía**

Los estudios demográficos son de suma importancia para la mercadotecnia ya que estudian y analizan a la población, es decir el mercado el cual se dirige la organización (Tenazoa,M., 2023, p.15)

### **2.2.2.5.2 Sociocultural**

Los factores socio culturales influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a ello una empresa debe tomarlos en consideración cuando desarrolla sus actividades de manera tal que aplique exitosamente sus estrategias de marketing. Entre estos factores son muy relevantes los valores y costumbres (Tenazoa,M., 2023, p.15).

### **2.2.2.5.3 Economía**

Evidentemente, al desarrollar la actividad empresarial las variables económicas tienen particular relevancia, entre ellas el PBI que mide el crecimiento de la actividad económica del país y ayuda a la empresa a proyectarse, otras variables importantes son la inflación, la tasa de interés, y el tipo de cambio que influyen en la estructura de los costos de la empresa

Para la investigación se ha tenido en cuenta la segmentación de mercado y las diferentes estrategias de marketing digital como mailings (envíos masivos de publicidad electrónica), estrategias en redes sociales, teniendo en cuenta el marketing diferenciado por cada producto del canal de ventas y la segmentación de mercado (Tenazoa, M., 2023, p.15).

### **2.2.2.5.4 Político - Legal**

El ambiente político–legal de un país incide directamente en las actividades que realiza una organización. Las variables relevantes de la política general del gobierno, la legislación sectorial y la legislación aplicada al marketing. El entorno político-legal incide en los diversos componentes de la economía, determina los factores favorables a las empresas así como las amenaza a las que se enfrentan las empresas del país (Tenazoa, M.,2023, p.15).

### 2.2.2.6 Investigación de mercado

El primer paso para poder desarrollar un plan estratégico de marketing es realizar la investigación de mercado, este proceso es de suma importancia con ello se define ciertos puntos que son de importancia para la investigación.

- **Definición del objetivo de investigación:** Definiremos los objetivos de la investigación de acuerdo con los objetivos de la organización.
- **Determinación de fuentes de información requeridas:** Incluyen fuente de datos primarios y secundarios.
- **Establecimiento de la muestra:** Se debe incluir la parte de la población que conforma la muestra.
- **Diseño de cuestionario:** Hay diversas modalidades de diseños de cuestionarios, así, un cuestionario puede tener una naturaleza estructurada o no estructurada o puede ser directo o indirecto. Debe tenerse cuidado respecto a la secuencia adecuada de las preguntas.
- **Administración de la obtención de datos:** Comprende la recopilación de datos, preparación del informe y el seguimiento del estudio.

#### 2.2.2.6.1 Posicionamiento del mercado

Significa la manera en que el público consumidor percibe el producto y sus características como bien o servicio. También se considera que el posicionamiento es el orden de prioridad que el consumidor establece para el producto en relación con el mismo producto de la competencia.

El proceso de posicionamiento en el mercado consiste en la creación de una mezcla de marketing específica cuyo fin es influir en la percepción global de los consumidores potenciales de un producto o marca.

El posicionamiento en el mercado consta de los siguientes pasos:

- Identificación de las ventajas competitivas
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas



- Difundir el posicionamiento de la empresa

Es de suma importancia identificar la diferenciación de nuestro producto, es decir, el valor agregado que le brindamos al cliente.

La diferenciación de nuestro producto tiene que principalmente tener sus características y funcionalidad bien establecidas.

La diferenciación referente a los servicios comprende: el buen funcionamiento y control de calidad del producto o servicio, capacitación al cliente acerca del uso del producto o servicio, el servicio de asesoría post venta.

### **2.2.2.7 Evaluación y Segmentación del mercado**

Dentro del desarrollo del plan de marketing, con el fin de llegar al mercado correcto y entender más de cerca lo que desean los clientes de nuestro producto, segmentamos el mercado al cual vamos dirigidos.

La siguiente definición nos aclara y encierra el concepto de marketing.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C., 2011, p.31)

Debemos considerar la importancia que tiene la segmentación del mercado en el proceso de plan de marketing.

Según la American Marketing Association (2006) podemos definir la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que representan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta a la comercialización” (Prieto, J., 2013, p.22)

“Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares” (Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C., p.261)

“Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos”, (Graciá, V., 2011, p.151)

Ante estas definiciones podemos concluir que la segmentación de mercado permite analizar los comportamientos y necesidades más profundos del cliente objetivo permitiendo al analista de marketing elaborar estrategias de comunicación, fidelización y establecimiento de marca de acuerdo con el segmento del cliente.

Los criterios que debemos tener en cuenta para una segmentación de mercado exitosa son los siguientes:

- Rentabilidad
- Identificación y mensurabilidad
- Accesibilidad
- Capacidad de respuesta

#### **2.2.2.7.1 Variables de segmentación de mercado**

Las principales variables que se toman en cuenta para la segmentación de mercado son la ubicación geográfica, la demografía, la psicografía: las variables conductuales, esta segmentación de nuestro mercado objetivo nos permitirá construir el Buyer Persona de nuestro cliente ideal.

En la figura 10, se presenta un detalle de los criterios de segmentación del mercado asegurador.

**Figura 10**

*Criterios de segmentación del mercado*

Geografía	Demografía	Psicografía	Beneficios	Por tasa de uso
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Región</li> <li>•Tamaño del mercado</li> <li>•Densidad del mercado</li> <li>•Clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Edad</li> <li>•Género</li> <li>•Ingreso</li> <li>•Raza/Origen étnico</li> <li>•Ciclo de vida de la familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Personalidad</li> <li>•Motivos</li> <li>•Estilo de vida</li> <li>•Geodemografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Beneficios buscados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Anterior</li> <li>•Potencial</li> <li>•Primera vez</li> <li>•Ligero o irregular</li> <li>•Mediano</li> <li>•Fuerte</li> </ul>

Para evaluar los distintos segmentos se debe considerar tres factores:

- Tamaño y crecimiento de los segmentos
- Atractivo estructural de los segmentos (industria)
- Objetivos y recursos de la compañía

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuáles y a cuántos segmentos servirá

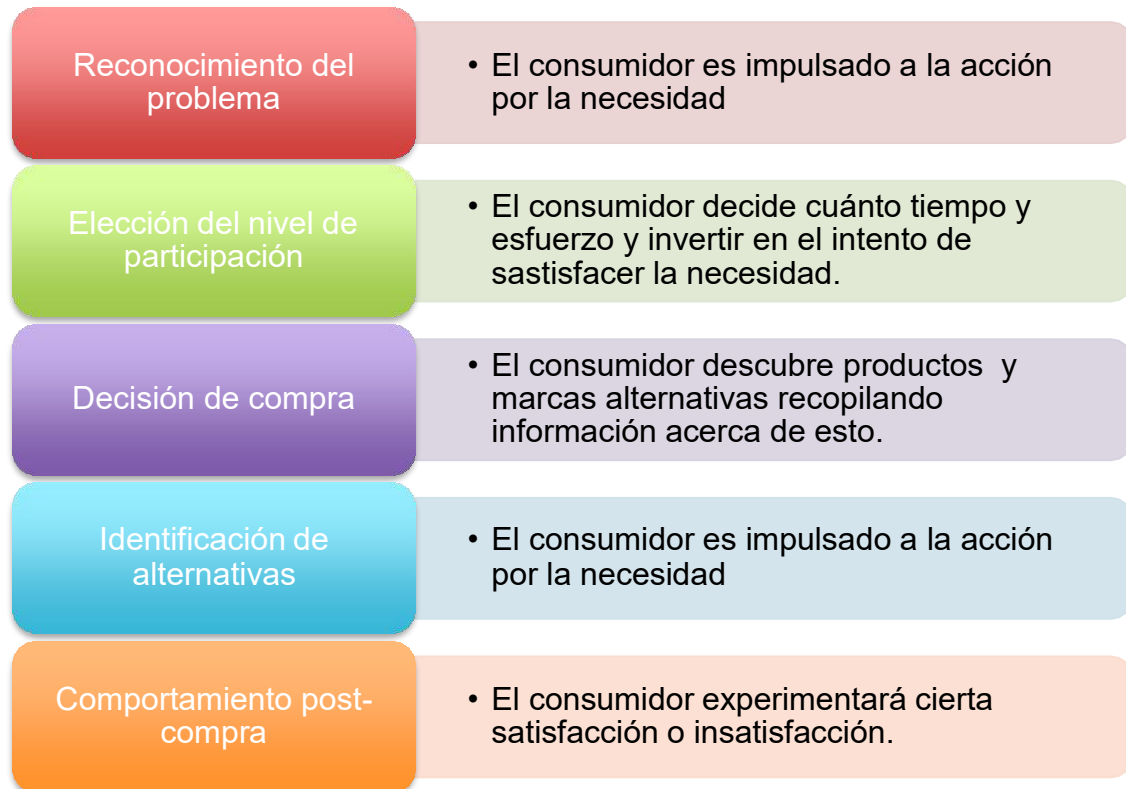
### **2.2.2.7.2 Comportamiento de compra**

Según Schiffman y Kanuk (2010):

El comportamiento del consumidor se define como el que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus

necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia, cuan a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan, (Alcántara, R.; Sánchez, W.; 2019; p.19).

En la *figura 11* se puede observar la información detallada del proceso de decisión de compra que sigue el cliente final.

**Figura 11***Proceso de decisión de compra*

En la *figura 12* se puede observar de forma detallada el modelo de toma de decisiones del consumidor.

**Figura 12**

*Modelo de toma de decisiones del consumidor*



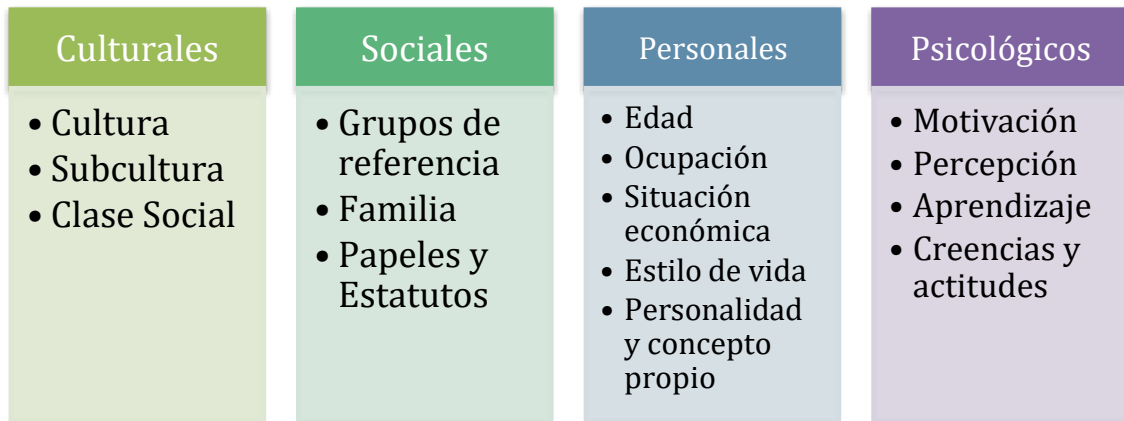
### **2.2.2.7.3 Factores que influyen en la conducta de los consumidores**

Existen varios factores que influyen en la conducta del consumidor a la hora de realizar la compra, como, por ejemplo: el factor cultural, social, personal y psicológico.

En la *figura 13* se puede observar detalladamente los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor.

**Figura 13**

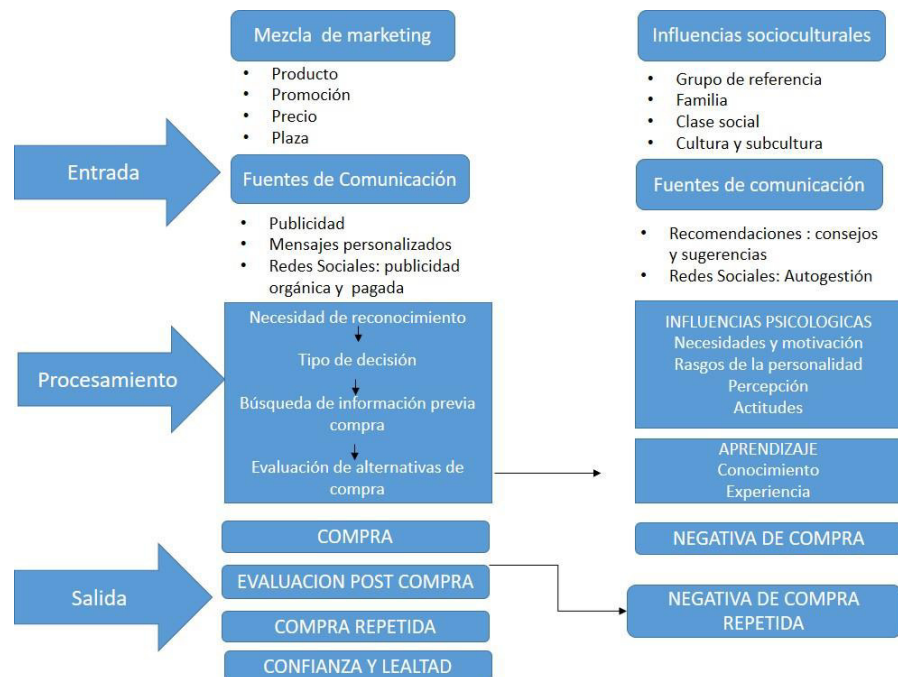
*Factores que influyen en el proceso de compra*



A continuación, tomaremos en cuenta el modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Wisenblit (2015). En la *figura 14* se puede observar los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

**Figura 14**

*Toma de decisiones del consumidor*



*Nota:* Adaptado de Schiffman y Wisemblit, 2015

### 2.2.2.8 Matriz del Boston Consulting Group

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa o negocio cuenta con una alta participación en el mercado y con alta tasa de crecimiento.

- **Negocio “estrella”:** +Alta tasa de crecimiento y + Participación en el mercado.
- **Negocio “vaca lechera”:** + Alta participación en el mercado y - Baja tasa de crecimiento.
- **Negocio “interrogante”:** - Baja tasa de participación en el mercado y + Alta tasa de crecimiento.
- **Negocio “perro”:** - Baja tasa de crecimiento y - Baja participación en el mercado.

En la *figura 15* se puede visualizar la Matriz de Boston Consulting Group de forma detallada y específica.

**Figura 15**

*Matriz de Boston Consulting Group*





Tomando en consideración la participación que tiene Socorro.PE en el mercado de seguros como bróker, podemos concluir que el negocio a futuro se clasificaría como un “*negocio interrogante*”.

### **2.2.2.9 Marketing Digital**

#### **2.2.2.9.1 Definición Marketing Digital**

El marketing digital es un tipo de marketing “cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2015, pág. 1).

En ese sentido Selman (2017) afirma que “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6).

#### **2.2.2.9.2 Segmentos de Mercado**

Como hemos podido observar la segmentación es de suma importancia en el marketing tradicional y no es la excepción en el marketing digital. Es la clave para enfocar la estrategia de marketing digital.

Existen diferentes maneras de segmentar un mercado conformado por un conjunto de personas o nuestro target u objetivo.

En internet en el momento de elegir nuestro público target u objetivo nos podemos enfocar en:

#### **Nichos de Mercado:**

Son segmentos muy específicos o especializados que van a reconocer el valor del producto que estará orientado a ese nicho definido.

**Mercado Segmentado:**

Es aquel mercado dividido en varios segmentos para el producto final. Ello exige que la empresa establezca cuáles son las necesidades de cada segmento respecto al producto final.

**Mercado Diversificado:**

Cuando una empresa atiende diversos mercados no interrelacionados, por ejemplo, las tiendas por departamentos, que venden electrodomésticos, ropa, artículos deportivos.

**2.2.2.9.3 Canales**

Un canal es un medio de comunicación con los clientes a través del cual se les informa sobre las propuestas de valor que ofrece la empresa. Los canales se diferencian por las funciones cuando el cliente compra el producto, siendo por ejemplo las funciones de información, evaluación, entrega, postventa.

**2.2.2.9.4 Las 4F del Marketing Digital**

Según Selman (2017), en su libro Marketing Digital, afirma que:

Así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

**Flujo**

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado (pp.7-8).

**Funcionalidad**

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que el usuario abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página (pp.7-8).

### Feedback (Retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (pp.7-8).

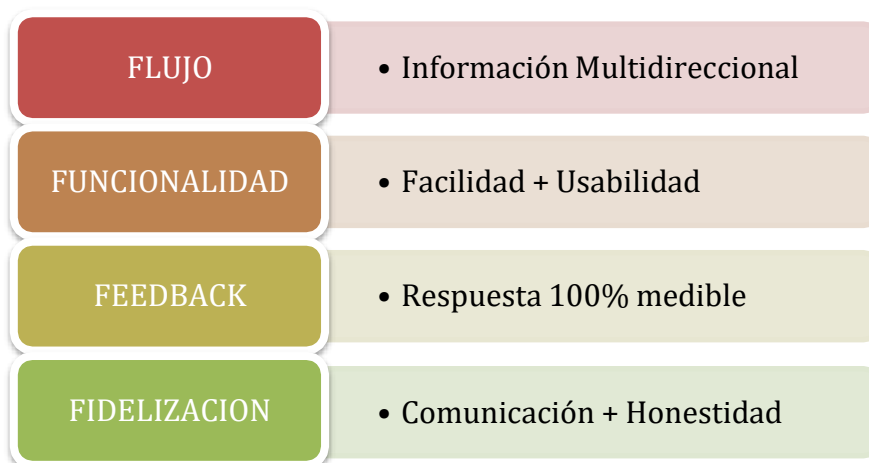
### Fidelización

Una vez se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (pp.7-8).

En la *figura 16* podemos visualizar de una manera específica las 4F del Marketing Digital señaladas por Selman en su libro publicado en el 2017.

### Figura 16

#### *Las 4F del Marketing Digital*



## **2.2.2.10 Implementación de Plan de marketing**

### **2.2.2.10.1 Objetivos**

Para establecer los objetivos de marketing de la empresa Socorro.PE, debemos considerar los productos de EPS, SCTR y SOAT. El plan de marketing se presenta como un plan de contingencia para enfrentar la baja en ventas de los años 2020 y 2021.

#### **Objetivos Estratégicos**

Socorro.PE tiene por objetivo competir eficientemente en el sector y obtener beneficios de las oportunidades que le ofrece el mercado. Uno de sus objetivos, es ofrecer el nuevo producto Vida Ley.

Para Socorro.PE, son objetivos para el periodo 2021:

- Incrementar los ingresos en un 5%.
- Reducir los costos.
- Mejorar su capacidad operativa.
- Mejorar el servicio a los clientes.

#### **Objetivo de Marketing**

Tomando como base los objetivos estratégicos, nuestro plan de marketing se orienta a fortalecer el incremento de ventas de la organización y la relación con los clientes

Se formula como el objetivo fundamental de marketing:

- Incrementar la participación del mercado de los seguros de EPS, SCTR, Vida Ley y SOAT.

#### **Objetivo de Venta**

- Crecer en ingresos por primas de productos de seguros.
- Crecer en resultados de fuerza de ventas propia

### **Objetivo Comercial**

- Incrementar las ventas de los diferentes ramos de la cartera de productos EPS Personas y Empresas, SCTR, SOAT y Vida Ley en un 5%.
- Aumentar los comentarios positivos de los clientes que compran los productos de salud.

### **Objetivos de Producto**

- Promoción del nuevo producto de Vida Ley con la finalidad de incrementar la cartera de productos. La meta de participación con este producto debe alcanzar el 10% en el primer año de venta.
- Incrementar la participación de los diferentes productos como EPS para Personas, EPS para Empresas, SCTR y SOAT en un 10 % para el cierre del 2021.
- Ampliar la cartera de proveedores de seguros de salud.
- Integrar la Plataforma Digital con los servicios internos del proveedor de servicios.

### **Objetivos de comunicación.**

- Elevar el nivel de confianza con los clientes y potenciales clientes en un 10% para cierre de fin del 2022.  
Esto se logrará implementando el plan de marketing lo que permitirá fortalecer la fuerza de ventas de la organización teniendo en cuenta siempre la experiencia única del cliente tanto de venta como post venta, brindándole un servicio y atención de calidad y dándole soluciones oportunas incrementando su nivel de satisfacción.

#### **2.2.2.10.2 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing permiten implementar los objetivos de la organización. Según lo analizado, el mercado se muestra muy competitivo.

La estrategia actual de Socorro.PE, apunta a concentrarse en los sectores B y C, donde rivaliza con competidores del mercado.

### **Mercado Objetivo**

De acuerdo con los requerimientos de la cartera de productos, definimos el mercado objetivo.

### **Nivel Socioeconómico**

Teniendo como la referencia la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017). La investigación de mercados define a la clase media como el principal grupo objetivo, debido a que en esta clase el consumidor está más dispuesto a adquirir el producto y debido a que recibe poca atención de las aseguradoras es un mercado hacia el cual es interesante dirigir las acciones de la empresa (p.101).

### **Edad**

Guiandonos de la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017). Para el caso de Socorro S.A. se determina como el grupo objetivo a personas en el rango de edad entre 35 a 45 años, rango en el que se espera que los clientes potenciales cuenten con mayor seguridad con los fondos y la intención de adquirir un seguro de salud (p.102).

### **Situación Laboral**

Teniendo en cuenta la situación actual del país y la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017). Son clientes deseables aquellas personas con empleo formal que reciben salarios o ingresos con frecuencia mensual, lo cual les facilitará el pago mensual de las primas (p.102).

## Ubicación Geográfica

Se establece como ubicación geográfica principal a las ciudades de Lima y Callao donde actualmente se realiza la mayor cantidad de ventas, sin dejar de tomar en consideración la venta en otros puntos del país.

## Perfil del Grupo Objetivo

En la *tabla 2* podemos observar de forma detallada el perfil del grupo objetivo.

**Tabla 2**

*Perfil Grupo Objetivo*

<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>B y C</b>
<b>Edad</b>	35 a 45 años
<b>Sexo</b>	Indistinto
<b>Empleo</b>	Formal (dependiente e independientes)
<b>Sistema de Pensiones</b>	Indistinto
<b>Seguro de Vida</b>	No
<b>Ubicación</b>	Lima y Provincia

## Posicionamiento

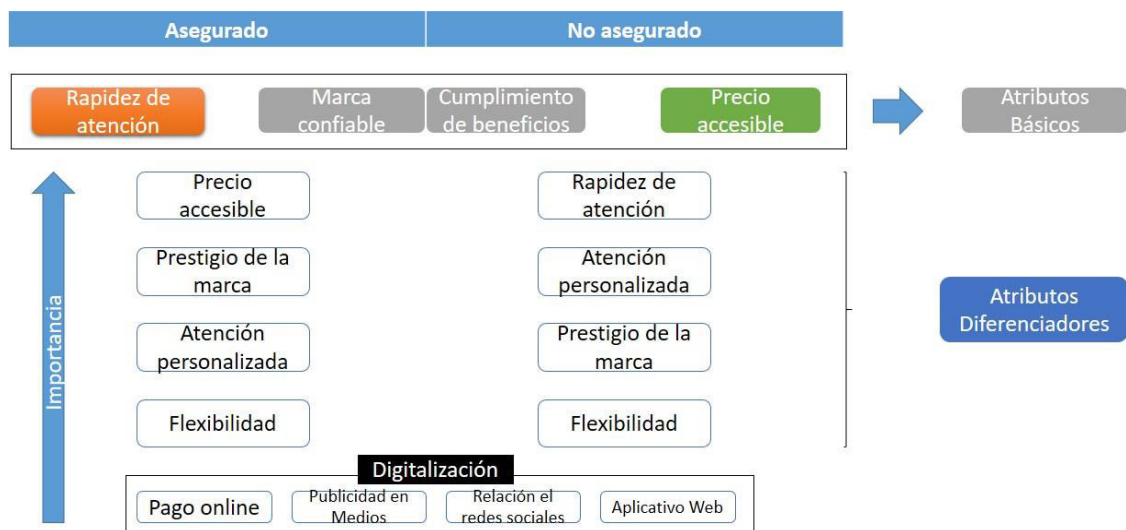
Se consideran los siguientes atributos para lograr el posicionamiento en el mercado:

- Accesibilidad del precio para los clientes potenciales definidos por el perfil.
- Ejecución de los compromisos establecidos en la póliza.
- Buena imagen de confianza.
- Atención en tiempo breve.

En la *figura 17* podemos observar los atributos diferenciadores en el mercado de seguros.

**Figura 17**

*Atributos diferenciadores del mercado de seguros*



Al evaluarse los atributos de las marcas, Sanitas y Protecta Security son aseguradoras reconocidas en el mercado de seguros, si bien no lideran el mercado comercial de seguros, existe una gran posibilidad que el canal de venta Socorro.PE se posicione en el mercado como bróker de seguros.

### **Estrategia de Segmentación**

Teniendo en cuenta el análisis de segmentación del público target en la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017). La estrategia de segmentación busca hallar a los clientes que ofrezcan mayor rentabilidad a la empresa (clientes target u objetivo), y a los que lleguen con más oportunidad y eficacia las estrategias de marketing.

Según un análisis del mercado ejecutado por la consultora CCR para La Positiva Vida en octubre del 2016, la estrategia de segmentación seguida en ese período permitió captar a los potenciales clientes y posicionarse en el mercado de



seguros, según el segmento económico. Se verificó que esta realidad mantiene sus características en la actualidad.

Como resultado se obtuvo que los consumidores de clase alta toman como referencia la marca y luego la cobertura para adquirir un seguro mientras que para los consumidores de clase media se inclinan primero por la cobertura y luego analizan las limitaciones del seguro, siendo la marca un factor muy poco influyente.

En la *figura 18* podemos observar más a detalle la segmentación de clientes que optan por la compra de seguros online.

**Fuente:**

Teniendo en cuenta esa referencia nos enfocaremos en nuestro target objetivo para realizar las promociones de EPS para personas independientes el cual será adultos entre 35 y 45 de Lima de clase media.

En la *tabla 3* podemos observar con mayor detenimiento la segmentación del público target para el producto de EPS para personas independientes.

Figura 18

## Segmentación del mercado asegurador peruano 2016

Segmento	Descripción	Tendencia de crecimiento	Criterios al elegir aseguradora	Disposición a comprar	Estrategia de Segmentación
PEA jóvenes dependientes. Clase alta	De 25 a 34 años Mayormente en Lima	media	1. Marca 2. Cobertura 3. Retorno 4. Limitaciones	baja	NO es segmento estratégico
PEA jóvenes independientes. Clase alta	De 25 a 34 años Mayormente en Lima	media	1. Marca 2. Cobertura 3. Retorno 4. Limitaciones	baja	NO es segmento estratégico
PEA adultos dependientes. Clase alta	De 35 a 45 años Mayormente en Lima	media	1. Marca 2. Cobertura 3. Retorno 4. Limitaciones	media	NO es segmento estratégico
PEA adultos independientes. Clase alta	De 35 a 45 años Mayormente en Lima	media	1. Marca 2. Cobertura 3. Retorno 4. Limitaciones	media	NO es segmento estratégico
PEA jóvenes dependientes. Clase media	De 25 a 34 años Mayormente en provincia	alta	1. Cobertura 2. Limitaciones 3. Prima mensual 4. Marca	baja	NO es segmento estratégico
PEA jóvenes independientes. Clase media	De 25 a 34 años Mayormente en provincia	alta	1. Cobertura 2. Limitaciones 3. Prima mensual 4. Marca	baja	NO es segmento estratégico
PEA adultos dependientes. Clase media	De 35 a 45 años Mayormente en Lima	alta	1. Cobertura 2. Limitaciones 3. Prima mensual 4. Marca	Alta	<b>Segmento estratégico prioritario</b>
PEA adultos independientes. Clase media	De 35 a 45 años Mayormente en Provincia	alta	1. Cobertura 2. Limitaciones 3. Prima mensual 4. Marca	Alta	Segmento estratégico

Nota: Adaptado de Segmentación del mercado asegurador peruano 2016, de Asencio, M. Morón, P. y Vargas, G, 2006). Es la estadística más reciente encontrada que se asemeja a nuestra realidad

**Tabla 3***Segmentación público target u objetivo*

Sexo	NSE (Nivel Social Económica)	Edad	Alcance	Condición laboral
Hombre y mujeres	<b>B / C</b>	<b>35 a 45 años</b>	<b>Perú (a nivel nacional)</b>	<b>Dependientes e Independientes</b>

### **Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento presentada en la *tabla 4* está apoyada en el análisis previo del segmento de mercado y el público objetivo.

Aportando al desarrollo de estrategias de posicionamiento, en la *figura 19* se puede visualizar los factores importantes para la gestión estratégica de la marca Socorro.PE

En la *tabla 4* podemos observar con mayor detenimiento la estrategia de posicionamiento desarrollada para el producto de EPS para personas independientes.

En la *figura 19* podemos observar las actividades de gestión estratégica para la marca de Socorro.PE

Tabla 4

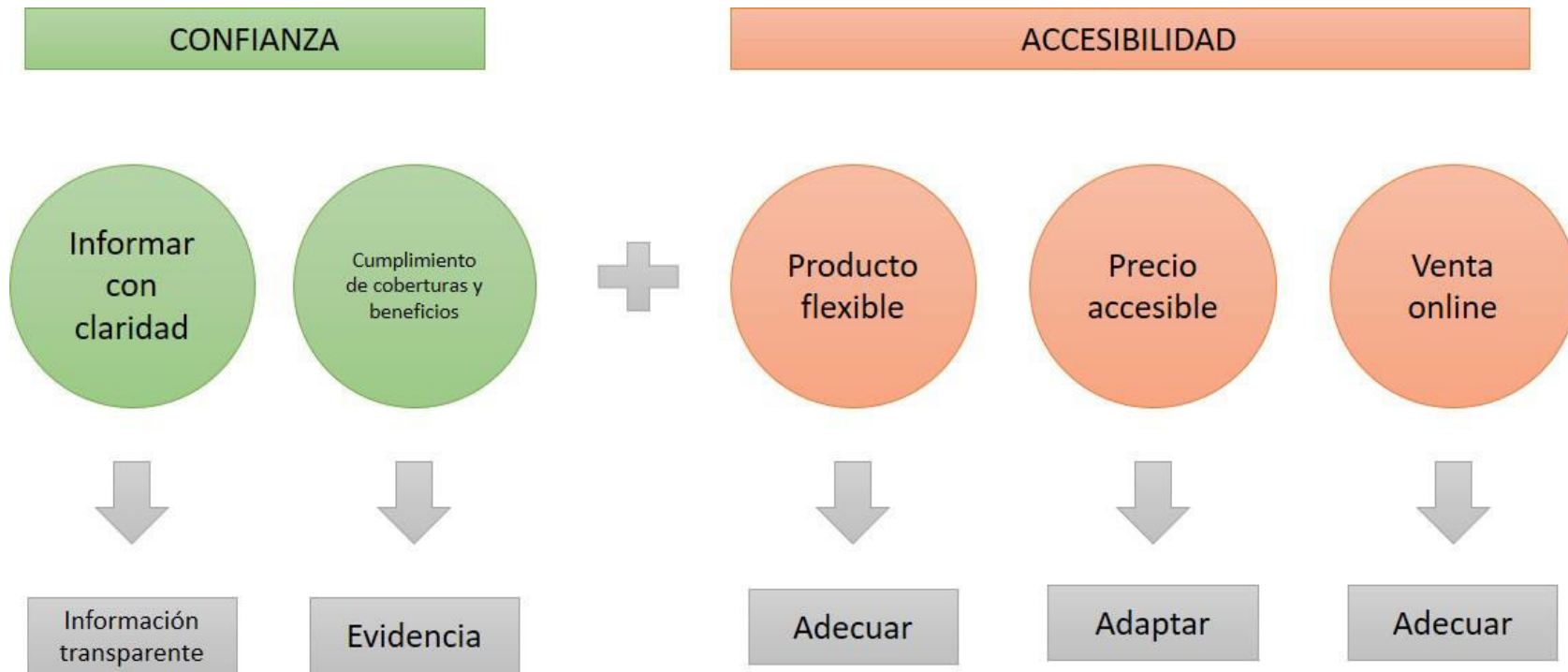
*Estrategia de segmentación Socorro.PE*

Estrategia de segmentación	Definición del segmento	Escala de Valores	Rímac		Pacífico		Mapfre		Socorro.PE	
			Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Puntos Fuertes	Puntos Débiles	Ventajas Competitivas de Socorro.PE	Estrategia de posicionamiento de Socorro.PE
<b>Segmento estratégico prioritario</b>	NSE B y C (clase media) Edad 35 – 45 años Empleo Formal No tiene seguro de EPS Ubicado en Lima y provincias	* Confiable * Cumple promesas * Precio accesible * Rapidez en la atención * Trato personalizado y buen servicio / cercanía * Prestigio y respaldo * Diversidad de productos	* Prestigio de marca * Cercanía * Confiable * Cumple con beneficios	* Precios accesibles * Diversidad de productos * Rapidez en los procesos	* Prestigio marca * Confiable * Cumple promesas	* Cercanía con los clientes * Precios accesibles * Diversidad de productos * Rapidez en los procesos	* Prestigio	* Confiable * Cumple con los beneficios * Cercanía * Precios accesibles * Flexible * Rapidez en los procesos	* Confianza * Precios Accesibles * Diversidad de productos * Cercanía con el cliente * Atención personalizada	Atención personalizada Accesibilidad al producto

*Nota: Basado el PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE SEGUROS DE VIDA INDIVIDUAL - LA POSITIVA VIDA (2017), de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017)*

Figura 19

*Gestión Estratégica de marca Socorro.PE*



La fidelización y confianza del cliente, se busca construir bajo los siguientes pilares que se presentará a continuación:

- **Informar con claridad:** Dar información de forma clara y transparente al cliente acerca de las coberturas y beneficios de su seguro, sin utilizar términos técnicos.
- **Cumplimiento de coberturas y beneficios:** Se debe mostrar que se cumple los compromisos asumidos sobre las coberturas y beneficios mediante información continua y detallada periódicamente en contacto con el cliente.
- **Producto Flexible:** Considerando las condiciones específicas de los seguros, las características de los canales de atención y la oferta de los distintos seguros dada la cartera de productos será posible darle al cliente un producto según sus necesidades y al alcance de sus manos.
- **Precio accesible:** Teniendo en cuenta la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017) , se considero en el el Plan Estratégico de marketing un precio orientado a la clase media constituida por los niveles económicos B y C, además se otorga beneficios especiales que agregan valor a la propuesta de precio.
- **Venta:** El cliente podrá realizar su compra online y recibirá su póliza digital de forma inmediata de acuerdo con el producto de seguro, este factor tiempo es muy importante.

### **Estrategia de fidelización**

Con la finalidad de garantizar la fidelidad de los clientes se plantea disponer en el tiempo productos de alto nivel dentro de la cartera de productos de la empresa. Es así que se plantea la siguiente estrategia de fidelización:

- Atención personalizada al cliente en el proceso de venta y post venta.
- Información clara al cliente acerca de los beneficios y coberturas de los seguros.

## **Estrategias Funcionales**

Se plantea estrategias funcionales orientadas tanto al cumplimiento de la misión de la empresa como a los objetivos de marketing, estas son la siguientes:

### **Estrategias de Producto**

Ampliar la cartera de productos con Seguro para autos y motos.

### **Estrategias de Precios**

Ofrecerle al cliente la mejor prima comercial.

### **Estrategias de Distribución y Ventas**

- Establecer puntos estratégicos de publicidad de los productos del canal de ventas.
- Incentivar la fuerza de venta a los encargados de ventas de la organización.

### **Estrategias de Comunicación**

- Desarrollar campaña publicitaria.
- Generar la confianza con el cliente final.
- Utilizar el internet y las redes sociales para potenciar el canal de ventas y la comunicación con el cliente.

#### **2.2.2.10.3 Ejecución de estrategias**

Considerando el proceso y la definición según la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017) para la ejecución de estrategias, el ejecutar las estrategias implica desarrollar las actividades conducentes al cumplimiento de cada una de las estrategias anteriormente especificadas. Un conjunto de indicadores de control permitirá evaluar el desarrollo y cumplimiento de cada una de las actividades (p.127).

## **Planes de Acción**

Son los planes de desarrollo de las actividades en los cuales se especifican sus objetivos, características, orden y secuencia.

### **Plan de Acción – Campaña de Marketing**

#### **Objetivo Principal**

Aumentar las ventas, a través de la publicidad de Socorro.PE, aplicando estrategias de marketing digital y tradicional de forma segmentada.

#### **Objetivos Específicos**

- Que, el cliente conozca Socorro y sus productos.
- Elaborar contenido promocional para Socorro. PE por redes sociales.
- Identificar al cliente ideal.
- Engagement (compromiso) y fidelización del cliente.
- Elaborar los videos promocionando a Socorro con mensajes directos (practico, sencillo y viable)
- Promocionar por las redes de comunicación y web de Socorro.

#### **Metas de campaña**

- Incrementar el número de ventas a 50% en 4 semanas
- Incrementar las visitas en las redes sociales y la página web.
- Ampliar la cartera de clientes por producto del canal de ventas.
- Elaborar e implementar estrategias de fidelización con el cliente final.

#### **Canales de difusión**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter



- TikTok
- WhatsApp Web
- WhatsApp Business
- YouTube Canal Camote

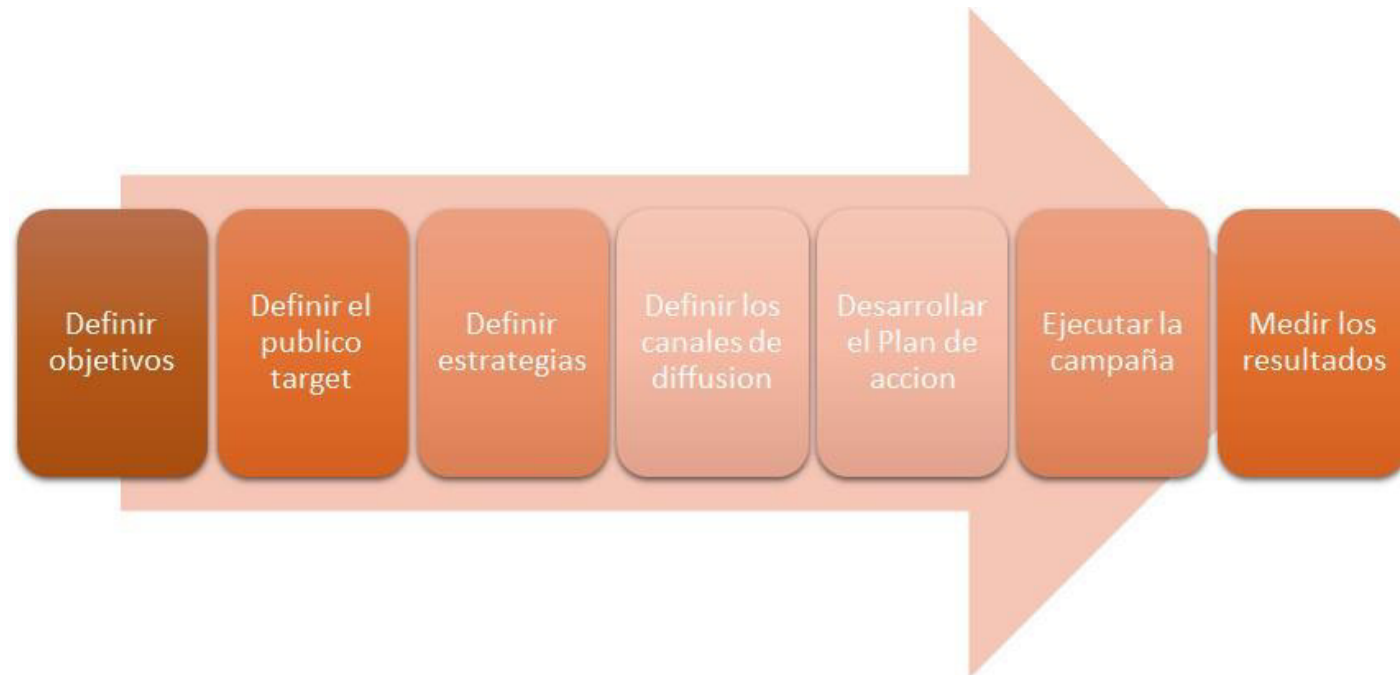
En la *figura 20* podemos observar paso a paso las actividades a desarrollar para poder alcanzar los objetivos de la organización.

En la *figura 21* podemos observar de forma detallada las estrategias a desarrollar en la siguiente campaña de marketing.

En la *figura 22* podemos visualizar de una forma detallada el esquema de difusión de la campaña de marketing.

**Figura 20**

*Campaña de Difusión Socorro.PE*



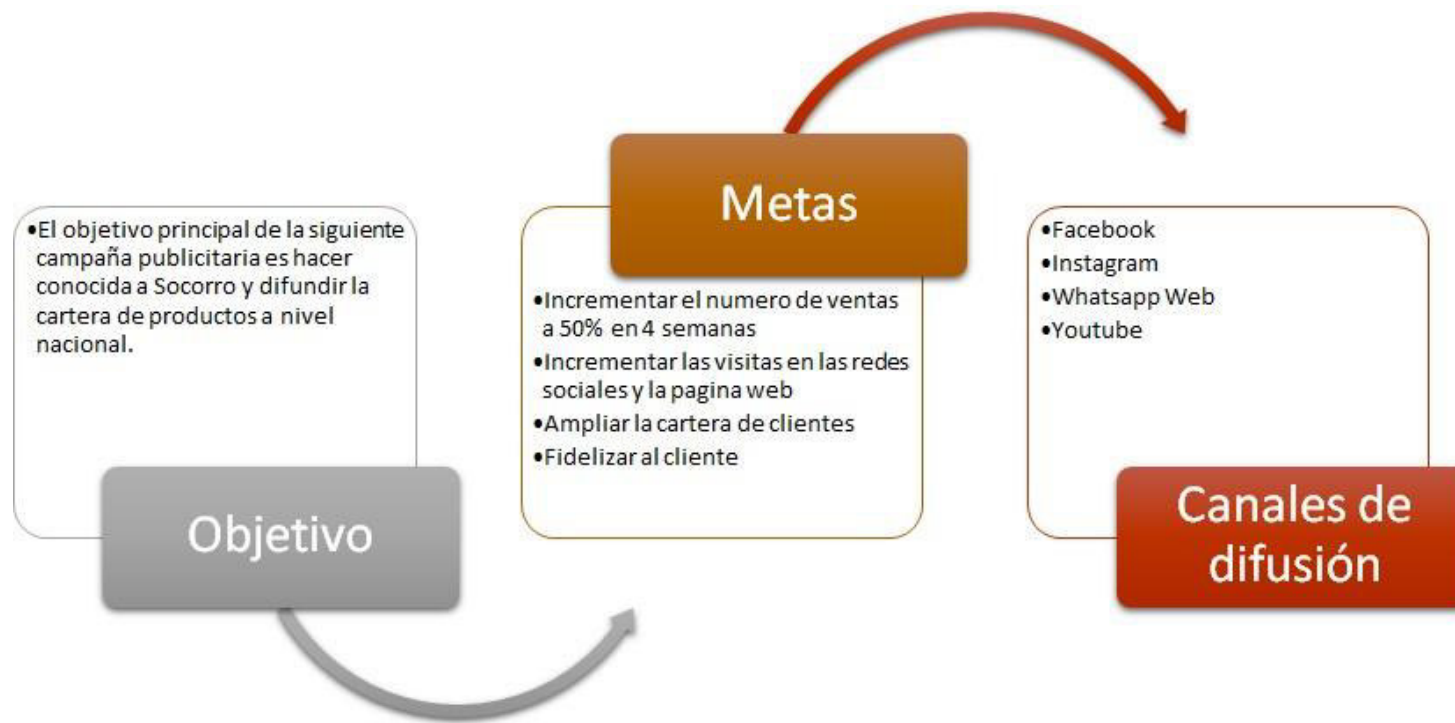
**Figura 21**

*Estrategia de Campaña de Marketing*



Figura 22

*Esquema de la campaña de difusión*



## Plan de Acción - Clientes

- Identificar a nuestro cliente ideal y sus costumbres mediante el Buyer persona o cliente ideal por cada producto para persuadirlo.
- Entender la necesidad del cliente.
- Empatizar con el cliente final.
- Enfoque en la experiencia del cliente (análisis del Journeymap o mapa de experiencia del cliente en el proceso de cotización, venta y post venta).
- Atención personalizada en el proceso de venta y post venta.
- Evaluar el alcance de la publicidad al público target u objetivo.
- Generar contenido impactante con mensajes directos al cliente target.
- Compartir post e historias por las redes de comunicación (Facebook, Instagram y WhatsApp)

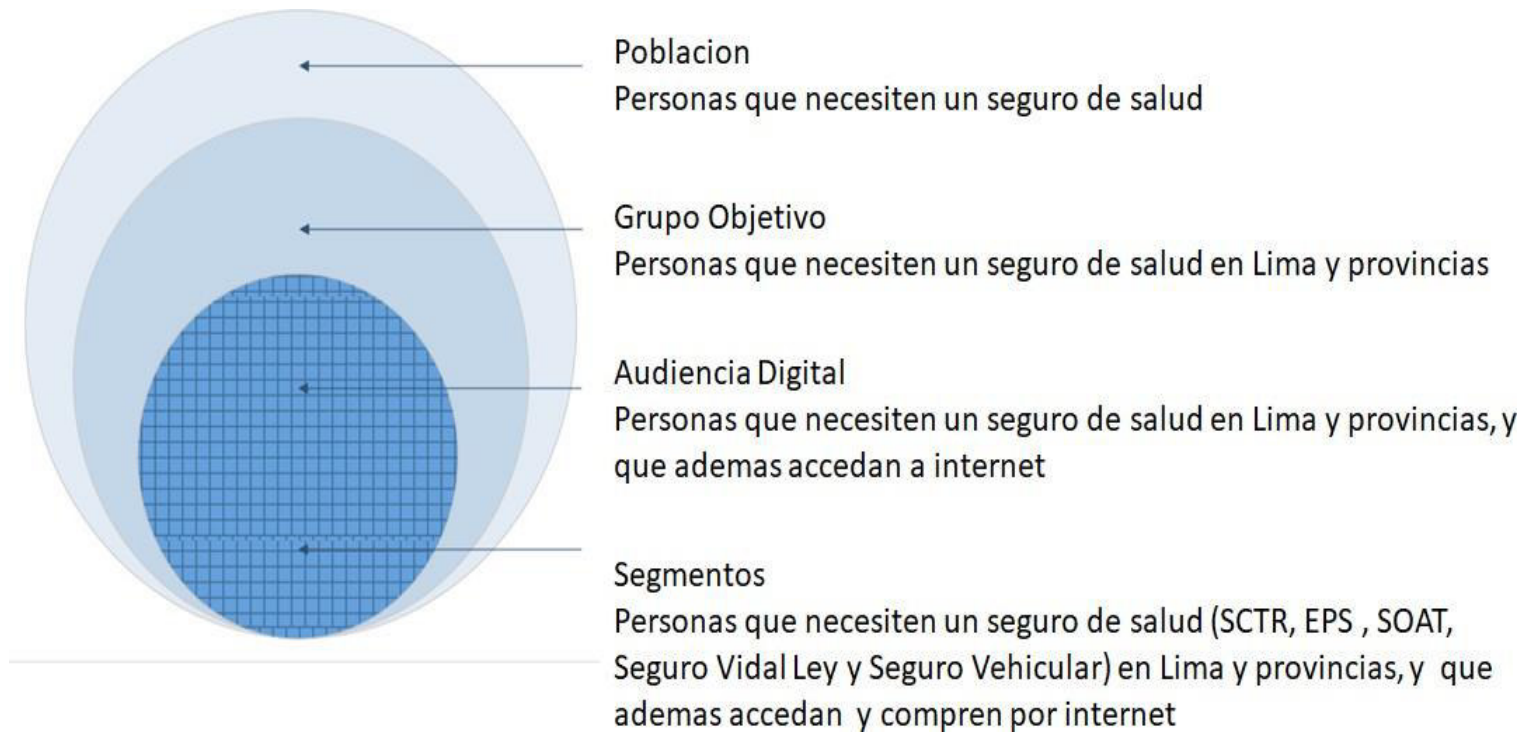
En la *figura 23* podemos observar paso a paso la segmentación del público objetivo para Socorro.PE.

En la *figura 24* se puede visualizar de forma detallada el perfil de los clientes de Socorro.PE

En la *figura 25* se puede visualizar de forma detallada el Journey map del cliente

**Figura 23**

*Público target u objetivo de Socorro.PE*



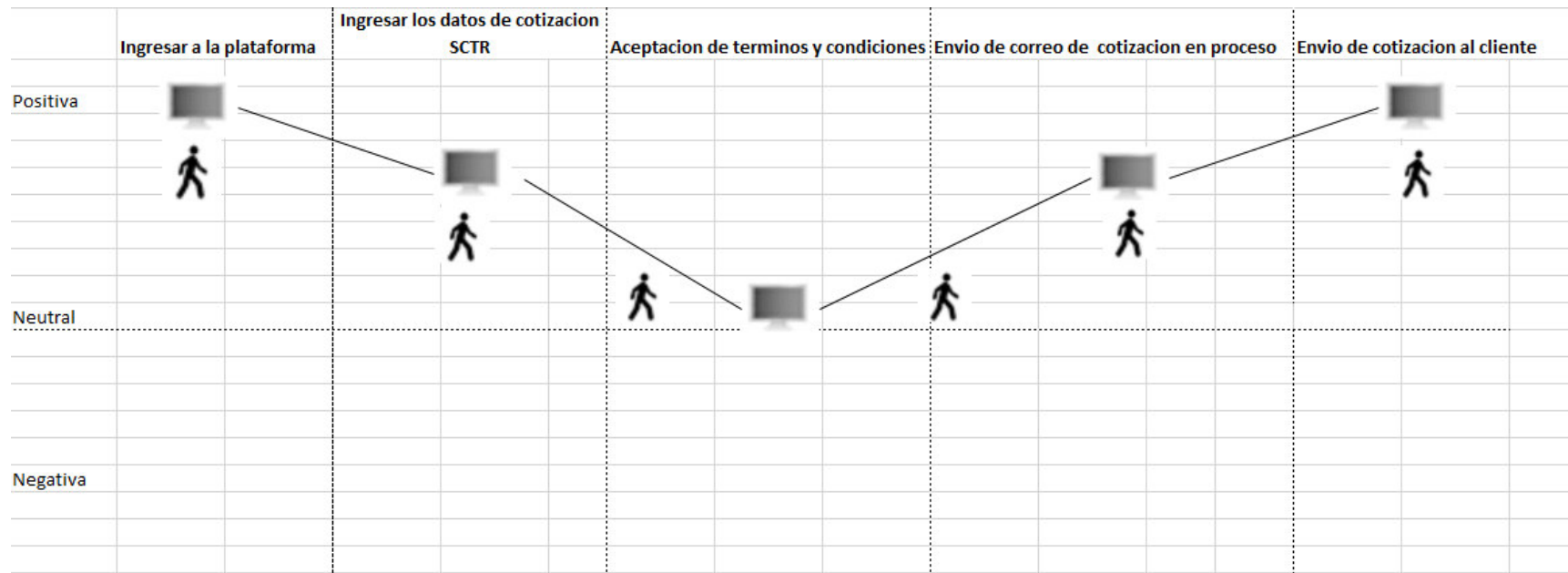
**Figura 24**

*Perfil Clientes SOCORRO.PE*



Figura 25

*Journey map del cliente (Cotización de SCTR)*



Nota: Entre el envío del correo de cotización en proceso y el envío del documento debemos acortar el tiempo de espera del cliente para que su satisfacción sea completa.



**SCTR:** Clientes del canal de ventas Socorro.PE

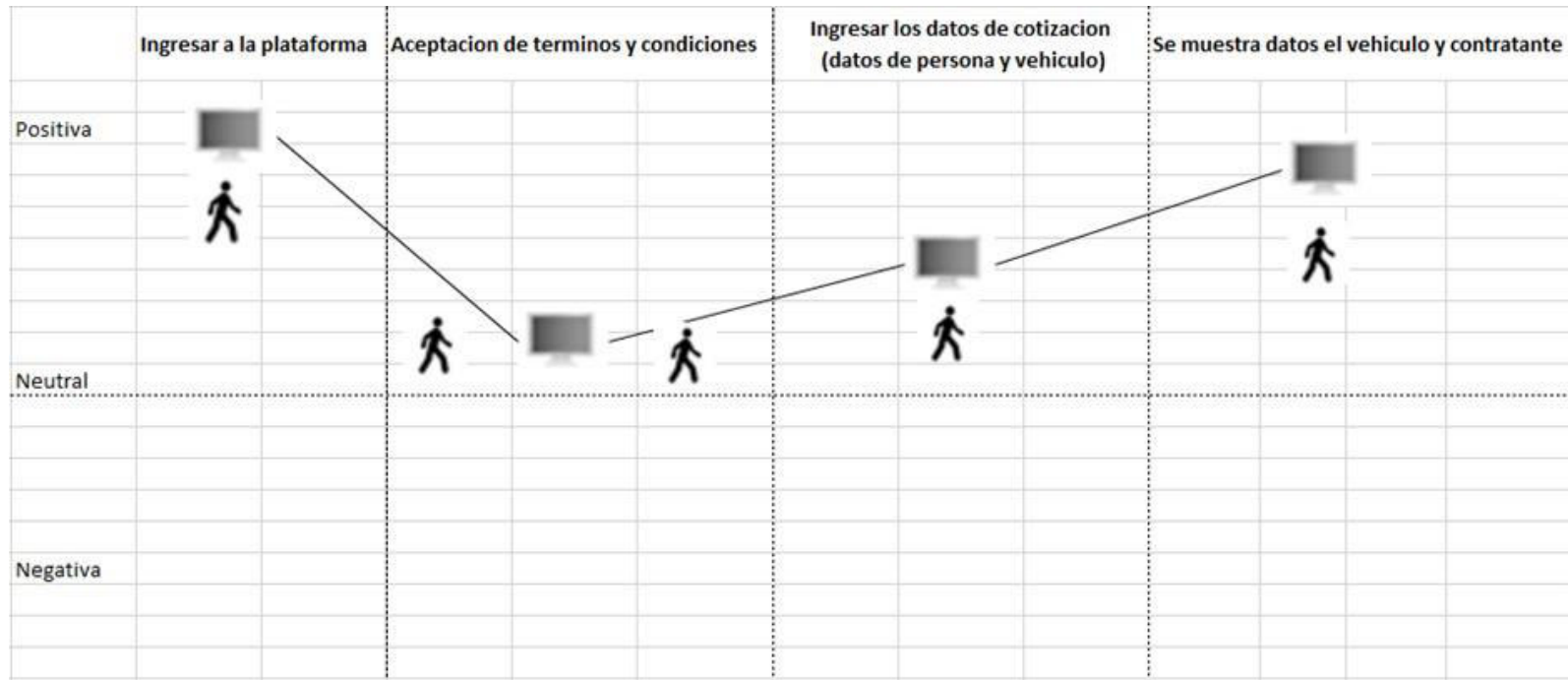
- Manufacturas Industriales del Caucho y Productos Químicos S.A.C.
- Traffic Engineering & Amp; Control Corporation S.A.
- Tránsito Electrónica y Comunicaciones S.A.C.
- H.M. Rent a Car S.A.C

En el proceso de compra de SOAT por el canal de ventas se observa que el costo, la marca y la rapidez son de suma importancia para que el cliente se decida a comprar el SOAT de Socorro.PE.

En la *figura 27* podemos observar detalladamente el proceso de cotización del producto SOAT vehicular donde efectivamente se confirma que la rapidez de atención, el costo accesible, la seguridad y efectividad de la compra son de suma importancia para la decisión de compra del cliente.

**Figura 26**

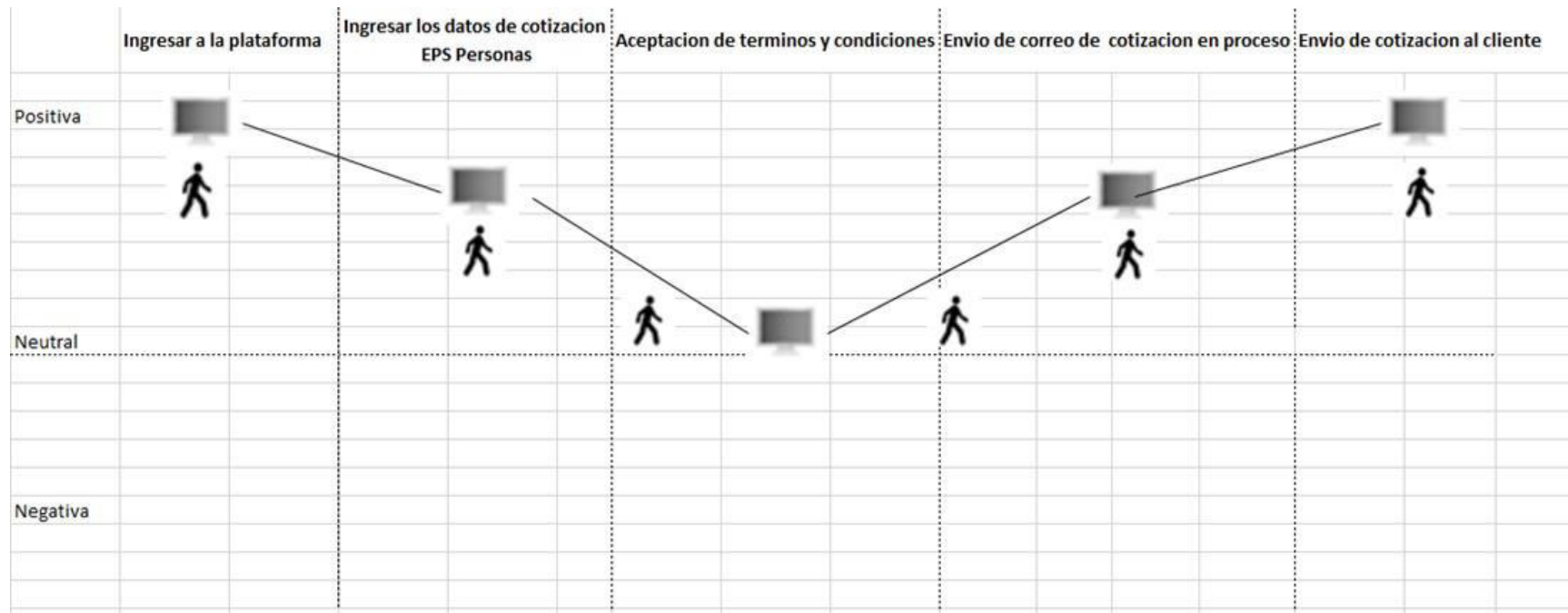
*Journey map del cliente (Cotización de SOAT)*



Nota: Como podemos observar en proceso de cotización si se demora el sistema en cargar los datos del contratante y el monto, la satisfacción del cliente disminuirá.

Figura 27

*Journey map del cliente (Cotización de EPS)*



Nota: Entre el envío del correo de cotización en proceso y el envío del documento debemos acortar el tiempo de espera del cliente para que su satisfacción sea completa.

### **Plan de Acción – Precio**

- Analizar el valor de la prima mínima de los proveedores del servicio de salud y se le ofrecerá al cliente la mejor opción.
- Evaluar y ofrecer al cliente los beneficios adicionales a su seguro adquirido.
- Estar pendiente de los ajustes de la prima por parte de los proveedores del servicio de salud.

### **Plan de Acción - Producto**

- Definir el producto que vamos a promocionar.
- Promocionar la marca con un enfoque más humano y cercano al cliente final, entendiendo la necesidad del cliente.

### **Plan de Acción – Comunicación**

- Diseño, impresión y promoción de folletos y tarjetas promocionales de los productos y servicios del canal de ventas de Socorro.PE
- Diseño de post y publicidad en redes sociales para incentivar la fuerza de ventas.
- Diseño y ejecución de campañas de mailing y difusión de los productos y servicios del canal de ventas.
- Ejecutar la campaña de marketing con la Base de Datos (BD) de los clientes recolectados a través de WhatsApp Business por cada producto.

En la *figura 28* podemos observar detalladamente los folletos publicitarios desarrollados para la campaña de marketing.

En la *figura 29* podemos observar detalladamente las propuestas de mailing por WhatsApp Business desarrollados para la campaña de marketing.

Figura 28

Folletos publicitarios Socorro.PE



EPS para Independientes  
EPS para Empresas  
SCTR  
SOAT  
Seguro Vida Ley



La Seguridad de tu familia en un clic

Enterate más en [www.socorro.pe](http://www.socorro.pe)

### Asegura lo importante...

Buscar el mejor seguro de salud ya no debe ser un dolor de cabeza. Es por ello que en SOCORRO.PE encontrarás el seguro que más te convenga para proteger a tu familia, tu empresa y tus bienes.

#### Nuestros Seguros



**EPS para Independientes**  
La salud es lo más importante, es mejor estar protegidos con un plan de salud con atenciones médicas, ambulatorias y hospitalarias.

**EPS para Empresas**  
Con el EPS para empresas, tus trabajadores, así como sus familiares directos estarán protegidos.

**Seguro Complementario de Riesgo de Trabajo (SCTR)**  
Si tu empresa realiza actividades consideradas de alto riesgo, entonces debes proteger a tus trabajadores con el seguro de SCTR.

**Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)**  
El SOAT te cubre a ti, a quienes van contigo y a terceros frente a un accidente de tránsito.

**Seguro Vida Ley**  
Protege a tus trabajadores desde el primer día de labores.

#### ¿Cómo me comunico?

Contáctate con un encargado de ventas escaneando el QR que aparecerá en la parte inferior izquierdo.

Siguenos en nuestras redes sociales



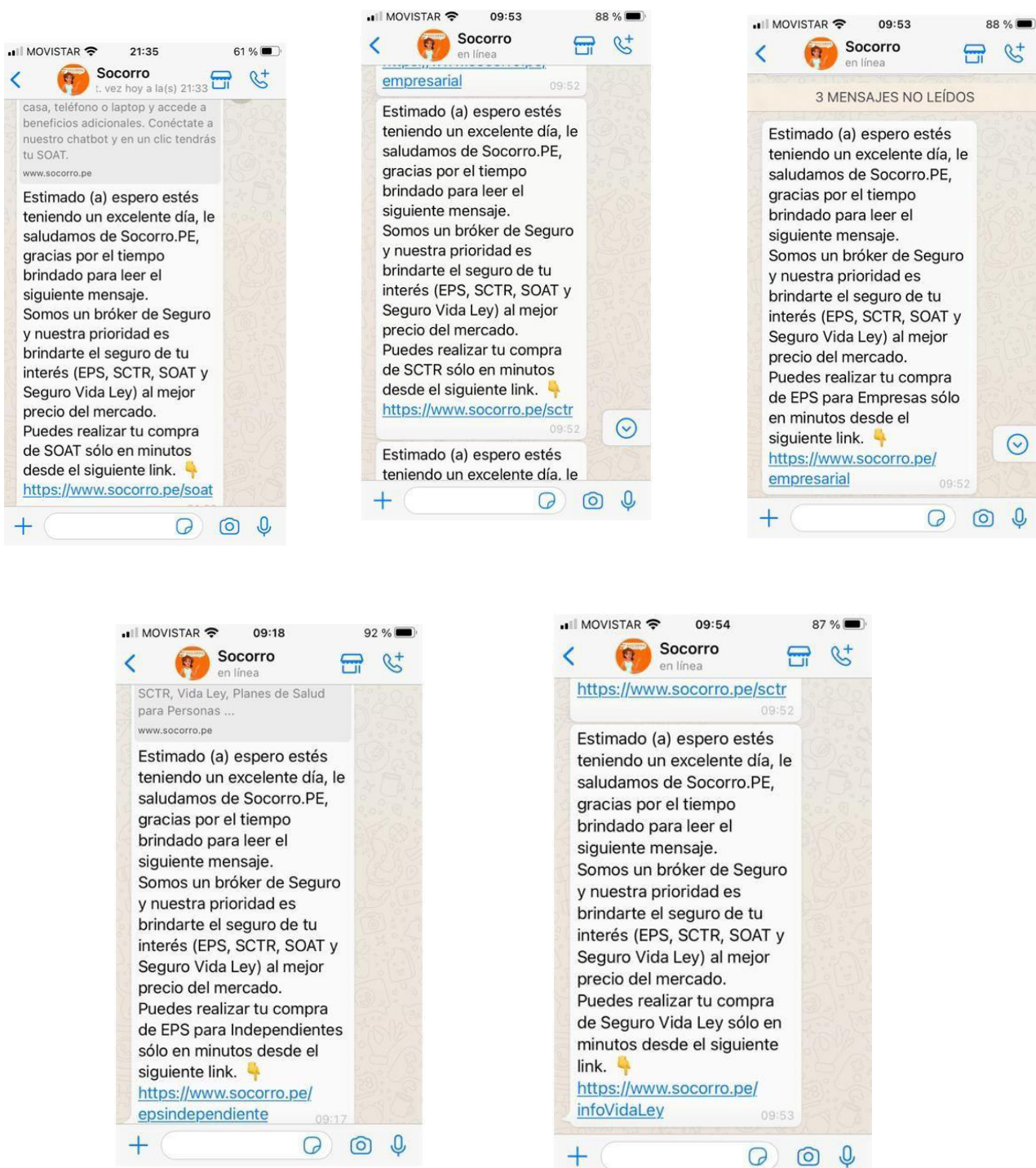





SCAN ME

Figura 29

## Propuesta WhatsApp Business Socorro.PE

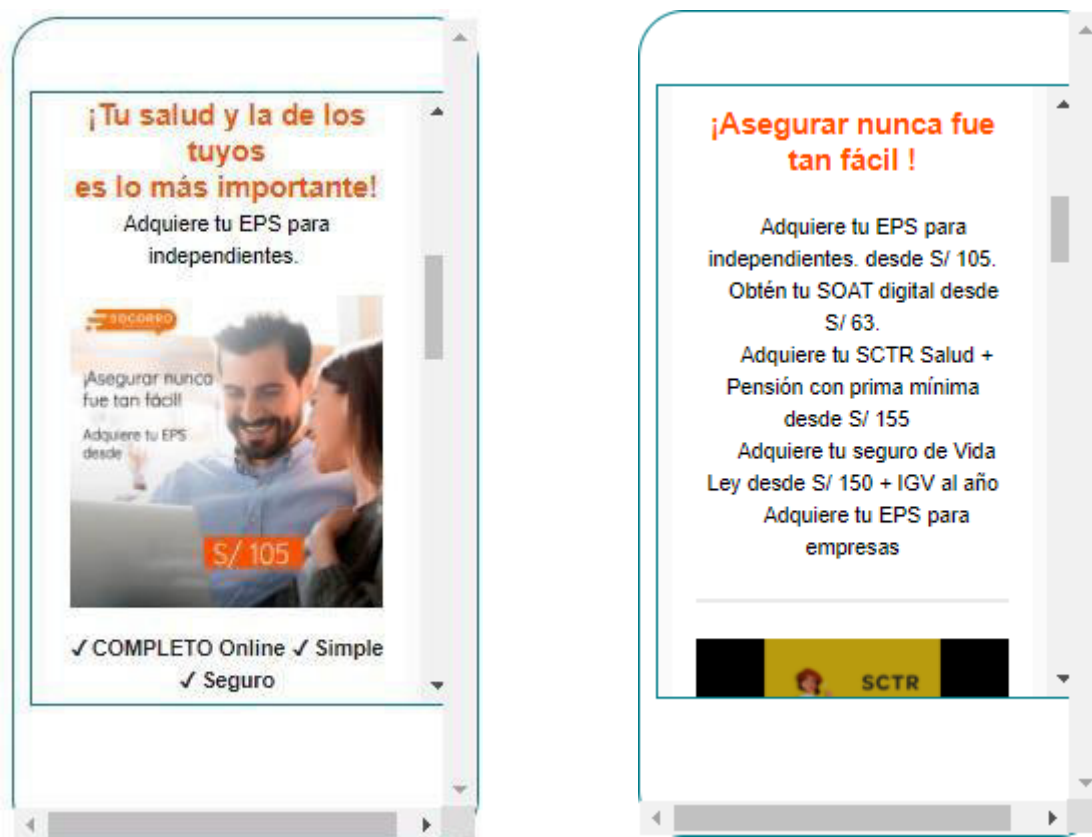


En la *figura 30* podemos observar detalladamente la propuesta de mailing para el producto de EPS para personas independientes.

En la *figura 31* podemos observar las propuestas de las tarjetas personales para cada encargado de venta de Socorro.PE.

### Figura 30

*Propuesta Mailing EPS independientes y SOAT*



**Figura 31**

*Tarjetas Personales Promocionales encargado de ventas*



En la *figura 32* podemos observar las propuestas de las tarjetas promocionales para Socorro.PE.

**Figura 32**

*Tarjetas Promocionales Socorro.PE*





#### **2.2.2.10.4 Evaluación de estrategia**

Para evaluar una estrategia y considerando el proceso y el análisis según la investigación de Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017), es de gran utilidad disponer en la empresa de un **Sistema de información** el cual tiene por finalidad establecer las fuentes internas y externas de información de utilidad para cada etapa del Plan de marketing. La evaluación estratégica requiere que se especifique los puntos del tiempo en que se debe adquirir información y que se evalúe el nivel de confianza de la información que se obtiene (p.149).

### **2.2.3 Plan estratégico de marketing**

#### **2.2.3.2 Definición de Plan estratégico**

Si profundizamos el concepto de plan estratégico debemos tener en cuenta el siguiente concepto de Cantera en 1989:

Planificación estratégica no debemos entenderla como una suma continua de planes estratégicos, sino como un proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí, con un estilo directo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y constante cambio (Sainz, 2010, p.20)

Debemos agregar la definición de Kotler y Armstrong (2001)

“La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (p.35)

Complementando con la definición de José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero (2007) quienes manifiestan lo siguiente:

“La planificación estratégica es un sistema de dirección que permite la incorporación de resultados de evaluaciones formales en el mercado y las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones” (p.434).

Por tanto, el Plan estratégico de marketing es un documento oficial de la organización donde se detalla los objetivos de la organización con respecto a la difusión y marketing de sus productos finales, los cuales deben estar alineados con los objetivos estratégicos de la organización de las diversas áreas.

### **2.2.3.3 Planeamiento estratégico en una empresa**

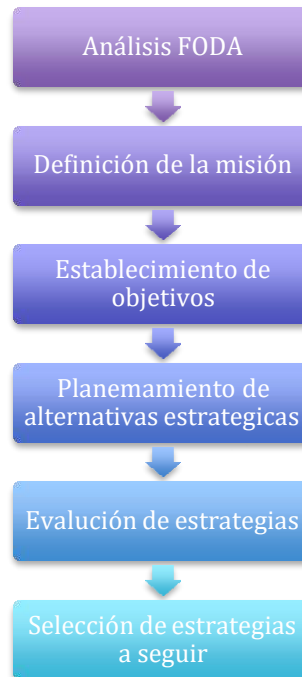
Una empresa que aspira a ubicarse adecuadamente en el mercado debe desarrollar un plan estratégico que le brinde oportunidades de éxito en su accionar del día a día como organización.

El programa de marketing de una empresa se desarrolla bajo las condiciones establecidas en el Plan estratégico de la organización, uno de cuyos módulos será el programa de marketing empresarial u organizacional.

### **2.2.3.4 Proceso de planeamiento estratégico**

Teniendo en cuenta la investigación de Tenazoa, M. (2013). Un Plan estratégico se establece considerando tanto los procesos internos como los externos a la organización. Como en toda estructura de un Plan estratégico, las etapas del proceso de elaboración de este plan, comprenden el análisis de las oportunidades y amenazas externas y de las Fortalezas y debilidades internas o análisis FODA, la especificación de: la misión, objetivos, alternativas estratégicas actuales y la definición de nuevas estrategias a desarrollar (p.16)

En la *figura 33 podemos* observar detalladamente el esquema representativo del proceso estratégico.

**Figura 33***Esquema del Proceso Estratégico***2.2.3.4.1 Evaluación de estrategias**

Se tendrá en consideración las alternativas estratégicas propuestas por la organización. Dentro de estos criterios tendremos en cuenta la inversión y los procesos internos de la organización. La estrategia elegida se implementará para poder incrementar las ventas de la organización.

**2.2.3.4.2 Estrategias genéricas**

Las estrategias comerciales se tomarán de acuerdo con los criterios de la organización y de las evaluaciones realizadas y permitirán evaluar la mejor alternativa de solución que permita alcanzar los objetivos de la organización.

**2.2.1.4.2.1. Niveles de estrategias**

Se tendrá en cuenta los siguientes niveles: estrategias de negocio, estrategias corporativas y estrategia del grupo económico.

### **Estrategia de negocios**

Según esta estrategia cada unidad de negocio de la empresa diversificada “x” compite en forma directa con la respectiva unidad de negocio de otra empresa diversificada “y”.

### **Estrategia corporativa**

Se buscará generar mayores ventas para la organización sobre la base de los objetivos de la organización.

### **Estrategia funcional**

Estrategia desarrollada por cada proceso interno de la organización con el fin de optimizar el desarrollo funcional de cada proceso y lograr a plazo futuro la automatización de procesos y la conexión con los servidores internos del proveedor de servicio.

Por lo general, las estrategias funcionales se definen tomando como base modelos estratégicos existentes tales como: la matriz de Boston, los modelos de estrategias de integración, modelos producto-mercado, modelos de estrategias genéricas, modelos de estrategias competitivas, modelos de estrategias de relación producto-mercado.

#### **2.2.3.5 Tipos de Estrategias**

##### **Estrategias de integración**

Analizando la investigación de Tenazoa, M. (2013). Las estrategias de integración pueden ser de tipo vertical o de tipo horizontal.

Una estrategia de tipo vertical puede ser hacia adelante o hacia atrás.

Es vertical hacia adelante cuando la empresa agrega a sus funciones de producción la función de distribución.

Es vertical hacia atrás cuando la empresa agrega a sus funciones de producción la función de aprovisionamiento de insumos.. delante; cuando ella busca

incorporar dentro de sus actividades la labor que antes cubría un distribuidor intermediario.

Una estrategia es de tipo horizontal cuando se extiende la gama de productos a nuevos productos relacionados (p.19)

### **Matriz producto-mercado**

Analizando la investigación de Tenazoa, M. (2013), la matriz de producto mercado relaciona en las filas los productos que la empresa desarrolla y los relaciona con su mercado actual o con nuevos mercados a los que desea penetrar. Las estrategias posibles son:

- *Estrategia de penetración.* – Esta estrategia busca incrementar el mercado de consumidores de un producto ya posicionado cuya cartera de clientes desea aumentar.
- *Estrategia de desarrollo de productos.* – Mediante esta estrategia se lanza un nuevo producto al mercado en el que ya está posicionada la organización.
- *Estrategia de expansión de mercados.* – Esta estrategia se orienta a lanzar un producto posicionado en un mercado a nuevos mercados
- *Estrategia de diversificación.* – Mediante esta estrategia se lanza nuevos productos a nuevos mercados (p.19).

### **Estrategias genéricas**

Teniendo en cuenta la investigación de Tenazoa, M. (2013), las estrategias genéricas quedan definidas con base en dos factores: el mercado al que se orienta la empresa y las ventajas competitivas. Existen las siguientes estrategias genéricas:

- *Estrategia de diferenciación.* – Esta estrategia resalta las ventaja competitiva de la empresa debido a que ofrece un producto cuyas características lo catalogan en la percepción de los clientes como exclusivo en el mercado.

- *Estrategia de liderazgo en costos.* – Es una estrategia que se basa en los menores costos que permite ofrecer los productos similares a menores costos que las empresas competidoras.
- *Estrategia de segmentación.* – En este caso, la empresa aplica el concepto de segmentación del mercado a fin de ofrecer a cada segmento el producto de interés común para los consumidores de cada segmento (p.19).

#### **2.2.4 Ventas**

Según la definición de Kotler (2001), entendemos las ventas como “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.11).

Teniendo en cuenta la definición dada por Fischer y Espejo (2011), “Las ventas son un proceso sistemático de marketing el cual busca concretar el intercambio económico con los clientes. Siendo el proceso de ventas el efecto de actividades como la investigación de mercado y decisiones sobre el producto”.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Back-end**

Es la parte lógica del desarrollo web que hace que tu programa funcione, esta no puede ser observada por el usuario final.

### **Buyer Persona**

Es la representación abstracta del cliente ideal. Se basa en datos reales teniendo en cuenta su comportamiento, la demografía, sus motivaciones, y sus objetivos.

Dentro del plan estratégico de marketing se representan las diferentes clases de clientes ideales para cada uno de los productos a fin de desarrollar campañas creativas y ajustadas a las necesidades del cliente.

### **E-commerce**

Es el extenso conjunto de operaciones digitales orientadas a la producción de bienes y servicios que son ofrecidos y adquiridos en línea. Esto significa que quienes participan en las interrelaciones de negocios no realizan interacciones directas ni físicas, toda interrelación es a través de medios digitales.

### **EPS**

Las Entidades Prestadoras de Seguros, son empresas que brindan servicios de salud privados a los trabajadores que están afiliados a ellas, y complementan la cobertura que brinda el sistema de salud no privado cuyos aportantes no son financistas sino los propios asegurados, como el conocido en el país como

EsSalud, o el sistema público de salud denominado en el país como el SIS o Seguro Integral de Salud.

### **Feedback**

Se conoce como retroalimentación, se entiende como la capacidad que tiene el que emite el mensaje de recoger reacciones de los receptores y modificar el mensaje de acuerdo con

lo recogido.

### **Framework**

Se conoce como entorno de trabajo con un conjunto de buenas prácticas y criterios enfocados en tipo de problemática, el cual permite tener una estructura enfocada en objetivos específicos que sirve como esquema para desarrollar el software o el sistema de información de la empresa.

### **Front-end**

Consiste en la conversión de datos en interfaz gráfica con el usuario final puede interactuar de forma digital.

### **Mailing**

Envío masivo de información publicitaria de forma personalizada por correo a los contactos de la base de datos.

### **Metodologías ágiles**

La metodología ágil es un entorno de trabajo y buenas prácticas cuyo objetivo principal es hacer que el proceso de producción y entrega final de un producto tecnológico sea más rápido y eficiente teniendo en cuenta la mejora continua, entregando valor agregado al cliente.

### **Modelo de simulación**

Un modelo de simulación es una representación de un sistema, que considera cada uno de sus componentes, sus interrelaciones, para permitir fluir los eventos que se producen en el sistema, representando de una manera abstracta y lo más cercana posible la realidad. Se utiliza para plantear escenarios diversos para



elegir el escenario más favorable a la organización para un proceso de toma de decisiones.

### **Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)**

El Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo es el seguro que todo trabajador debe tener si realiza actividades de alto riesgo.

### **Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)**

El SOAT es un seguro de accidentes personales, de carácter obligatorio para quien conduce un vehículo, que tiene por finalidad cubrir los gastos inherentes a las consecuencias de un accidente en el que esté involucrado el vehículo, tales como lesiones corporales, muerte de personas, que estén dentro o fuera del vehículo asegurado.

### **Seguro Vida Ley**

Vida Ley es un seguro obligatorio a cargo del empleador, regulado por la Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, aprobada por el Decreto Legislativo 688 y sus modificaciones. Las empresas deben contratar un seguro de vida a favor de sus trabajadores empleados y obreros que estén en planilla a partir del inicio de la relación laboral.

### **SEM (Search Engine Marketing)**

Trata acerca de la mejora de los metadatos y de la estructura de una web aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web y de sus contenidos a fin de incrementar su utilidad y relevancia para los interesados.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

Son las actividades orientadas a optimizar la preferencia de un sitio web por los usuarios según las publicaciones de diferentes buscadores, entre ellos Google.

**Startup**

Una empresa emergente o startup es una estructura empresarial orientada a conseguir un negocio escalable y repetible con capacidad para crecer muy rápido y, normalmente, esto se consigue apoyándose en la tecnología y en la innovación. Se desarrolla bajo un ambiente de incertidumbre, enfoque tecnológico y es escalable en el tiempo.

**Psicografía**

Es el estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1.1 Hipótesis General**

El Plan Estratégico de Marketing diseñado con apoyo de la Simulación incrementará las ventas en el e-commerce de seguros.

#### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de EPS para personas naturales.
- Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de EPS para empresas.
- Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de SCTR
- Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de SOAT.

### 3.1.3 Variables

Teniendo en cuenta las siguientes definiciones:

- *Variable Independiente*: es aquella que representa una causa del problema en estudio. Cuando el diseño de investigación es experimental la variable independiente es aquella que sufre cambios por parte de quien investiga.
- *Variable Dependiente*: es aquella que representa los efectos de los cambios que se realizan en la variable independiente. Sus valores son los resultados que se obtienen cuando los valores de la variable independiente cambian.

Podemos concluir que las variables dependientes e independientes del presente estudio son los siguientes

**Variable Independiente:** Plan estratégico de marketing

**Variable Dependiente:** Ventas en e-commerce de seguros

### 3.1.4 Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Plan estratégico de marketing	<p>El plan de marketing es una herramienta básica de gestión para toda empresa que quiera ser lo suficientemente competitiva en el mercado. Sea una gran, mediana o pequeña empresa, todas necesitan de un plan de marketing, si es que quisieran tener éxito en sus objetivos trazados de manera sostenible. El plan de marketing ofrece una mejor visión de los objetivos finales que se quisieran lograr, y éste debe de formar parte del plan general que lleve la empresa, viéndose involucrado no sólo el área de marketing que vería la parte operativa, sino la empresa en conjunto desde los más altos directivos hasta los empleados. Se debe de recordar que no se puede querer reflejar al cliente lo que no se es internamente, (Lamb, C.; Hair, J., 2006)</p> <p>La Planificación estratégica se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de resultados de evaluaciones formales en el mercado y la circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones (José Luis Munuera Alemán &amp; Ana Isabel Rodríguez, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos</li> <li>Estrategias</li> <li>Acciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de seguros vendidos x tipo</li> <li>Total de seguros vendidos</li> <li>Utilidades por seguros vendidos.</li> <li>Cantidad de personas alcanzadas por post en redes.</li> <li>Estrategias de publicidad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance de Post Orgánicos</li> <li>Alcance de Post Pagados</li> <li>Conversiones de post en mensaje</li> </ul> </li> <li>Cantidad de Diseños publicados en redes</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Simulación para el análisis del proceso de ventas.</li> <li>Excel para la proyección de ventas.</li> </ul> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Base de datos empresariales</li> </ul>
Ventas en un e-commerce de seguros	<p>“Proceso sistemático de marketing el cual busca concretar el intercambio económico entre los clientes. Siendo el proceso de ventas el efecto de actividades como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto” Fischer y Espejo (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas de EPS para personas</li> <li>Ventas de EPS para empresas</li> <li>Ventas de SCTR</li> <li>Ventas de SOAT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Total de ventas de EPS para personas.</li> <li>Total de ventas de EPS para empresas.</li> <li>Total de ventas de SCTR</li> <li>Total de ventas de SOAT</li> </ul>	

### 3.2 Matriz de Consistencia

SIMULACIÓN DE SISTEMAS APLICADA AL DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN UN ECOMMERCE DE SEGUROS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	TIPOS DE VARIABLE	METODOLOGIAS
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo diseñar un Plan Estratégico de marketing con apoyo de la Simulación para incrementar las ventas en el e-commerce de seguros?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Diseñar un Plan Estratégico de marketing con apoyo de la Simulación para incrementar las ventas en el e-commerce de seguros</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El Plan Estratégico de Marketing diseñado con apoyo de la Simulación incrementará las ventas en el e-commerce de seguros.</p>	<p><b>Independiente</b> Plan estratégico de marketing</p> <p><b>Dependiente</b> Ventas en ecommerce de seguros</p>	<p><b>Tipo de la Investigación</b> El tipo de investigación del presente estudio es aplicada científica y longitudinal.</p> <p><b>Nivel de la Investigación</b> La siguiente investigación es de nivel predictivo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> No experimental.</p> <p><b>Enfoque de Investigación</b> Mixta</p> <p><b>Población</b> La población de estudio será reportes de ventas correspondientes a abril - julio del 2021 la organización.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra del estudio será igual a la población.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Encuesta para captar la información de los distintos grupos de interés: clientes y gerentes. Base de Datos empresarial de clientes potenciales.</p>
<p><b>Problema Específicos</b> ¿De qué manera un Plan de Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para personas?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Identificar de qué manera un Plan de Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para personas naturales.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de EPS para personas naturales.</p>		
<p>¿De qué forma un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para empresas?</p>	<p>Definir de qué forma un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de EPS para empresas.</p>	<p>Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de EPS para empresas.</p>		
<p>¿Cómo un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de seguros SCTR?</p>	<p>Establecer cómo un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de SCTR.</p>	<p>Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de SCTR.</p>		
<p>¿Cómo un Plan Estratégico de marketing con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de seguros vehiculares SOAT?</p>	<p>Definir cómo un Plan Estratégico de marketing diseñado con apoyo de la Simulación hará posible incrementar las ventas de SOAT para empresas</p>	<p>Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de SOAT.</p>		

### 3.3 Características de la investigación

#### 3.3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación es mixta debido a que se recolectan los datos numéricos de la organización como la cantidad de ventas de la organización, los procesos de la organización con el fin de establecer un plan estratégico de marketing y para probar hipótesis establecida de la presente investigación, así como se recolecta información de la organización sobre puntos de vista, experiencias y opiniones a través de entrevistas y de un cuestionario desarrollado al CEO con el cual nos ayudará a analizar la realidad de la organización y proponer soluciones para probar nuestra hipótesis general.

El desarrollo del modelo es:

**Analítico:** Debido a que para contrastar la hipótesis se procederá a analizar el problema de las ventas de la organización, los procesos internos de la organización y establecer estrategias y objetivos.

#### 3.3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es aplicada científica ya que se diseña un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la organización y se plasmarán los resultados de su implementación lo cual es un interés de la gerencia general de la organización.

**Predictiva:** El nivel de la investigación es predictivo porque bajo ciertos parámetros y condiciones podremos pronosticar las ventas futuras de SOCORRO.PE y permitirá que la organización opere con información prevista.

#### 3.3.3 Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental debido a que no se realiza manipulación sobre las variables para obtener el Plan Estratégico de Marketing que se propondrá a la empresa Socorro, se explica cómo la implementación del plan estratégico de marketing contribuiría al crecimiento de las ventas de la organización.

Como se muestra en la siguiente ilustración, la metodología del presente proyecto está basada en cuatro etapas: selección, recolección, análisis y desarrollo de conclusiones y recomendaciones.

En la *figura 34* podemos observar detalladamente la metodología de la Investigación.

**Figura 34**

*Metodología de la Investigación*



### 3.3.4 Análisis de la información recopilada

#### 3.3.4.1 Matriz EFE

La matriz EFE o matriz de evaluación de factores externos, es la matriz usada en el planeamiento estratégico para especificar los factores del entorno que influyen en el sistema en estudio y en su problemática.

Para la elaboración de la matriz EFE se tuvo en consideración la situación actual de la organización con respecto a su entorno, al crecimiento tecnológico y al mercado de las bancas y seguros teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas al cual se enfrenta el canal de ventas Socorro.PE



En la *figura 35* podemos observar detalladamente la matriz de evaluación de factores externos.

**Figura 35**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

Calificación EFE	
1	Respuesta Mala
2	Respuesta Mediana
3	Respuesta Superior a la Media
4	Respuesta Superior

Factores externos clave	Importancia Ponderacion	Clasificacion Evaluacion	Valor
<b>Oportunidades</b>			
Crecimiento de la demanda de seguros en Latinoamerica (COVID-19)	8%	3	0.24
Producto con precio accesible al consumidor	12%	4	0.48
Adaptacion de las personas y empresas al nuevo entorno tecnologico	12%	4	0.48
Acompañamiento al cliente en el proceso de compra y post venta	9%	3	0.27
Educación al posible cliente acerca de la necesidad de adquirir un seguro (EPS - SCTR)	10%	4	0.4
<b>Amenazas</b>			0
Competidores en el mercado de seguros - Brokers	12%	2	0.24
Problemas de coordinación con el proveedor de servicio durante el proceso de emisión o cotización	6%	2	0.12
Servicios caídos de los proveedores de servicios	6%	2	0.12
No se realiza una buena segmentación del cliente target - redes sociales	12%	2	0.24
Conocimiento de la marca (Protecta y Sanitas Peru )	13%	2	0.26
<b>Total</b>			<b>2.85</b>

Como se puede observar el ponderado total es **2.85** por lo cual se puede decir que Socorro.PE está por arriba de la media en su esfuerzo de mitigar los riesgos para la organización.

### 3.3.4.2 Matriz EFI

La matriz EFI o matriz de evaluación de factores internos, se utiliza para registrar y evaluar los factores propios de la organización que influyen en sus estrategias y en la problemática de la organización.

Para la elaboración de la matriz EFI se tuvo en cuenta los elementos internos como la consolidación de la marca, la calidad del producto en el proceso de desarrollo; enfocándonos en sus fortalezas y debilidades a las cuales debe prestar atención el canal de ventas Socorro.PE.

En la *figura 36* podemos observar detalladamente la matriz de evaluación de factores internos que se analizó para Socorro.PE.

**Figura 36**

*Matriz de Evaluación de Factores internos*

Calificación EFI	
1	Respuesta Mala
2	Respuesta Mediana
3	Respuesta Superior a la Media
4	Respuesta Superior

Factores internos clave	Importancia Ponderacion	Clasificacion Evaluacion	Valor
<b>Fortalezas</b>			
Plataforma inductivo para el cliente	10%	4	0.4
Innovacion en el proceso de producción de la plataforma	9%	3	0.27
Conocimiento del mercado de seguros	11%	4	0.44
Beneficios adicionales del producto	10%	3	0.3
Producto de calidad - seguros digitales	11%	3	0.33
<b>Debilidades</b>			0
Errores en el proceso de desarrollo	9%	2	0.18
Demora en el proceso de desarrollo	10%	2	0.2
Servicios internos caídos	11%	2	0.22
Falta de compromiso de los colaboradores	10%	2	0.2
Falta de capacitación del producto	9%	2	0.18
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.72</b>

Como se puede observar el ponderado total es **2.72** por lo cual se puede decir que Socorro.PE está por arriba de la media en su esfuerzo de mitigar los riesgos para la organización.

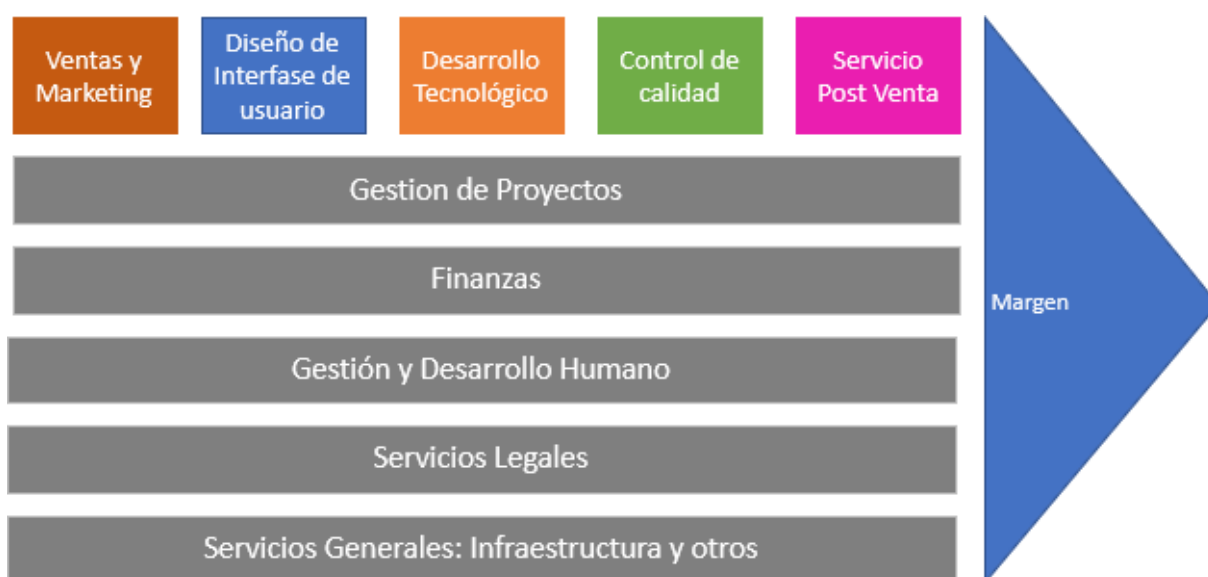
### 3.3.5 Cadena de valor

Continuando con la presente investigación se procedió a desarrollar la cadena de valor para la organización como propuesta para la mejora continua de la misma.

En la *figura 37* podemos observar detalladamente la Cadena de Valor propuesta para Socorro.PE.

**Figura 37**

*Cadena de Valor de Socorro.PE*



Dentro de la cadena de valor tenemos las siguientes **actividades primarias**:

- Ventas y Marketing
- Análisis funcional
- Diseño de Interfaz Usuario
- Control de Calidad

- Servicio Postventa

### **Ventas y Marketing**

Las estrategias en ventas y marketing permitirán:

- Comunicarse y comercializar de forma eficaz con los clientes actuales y potenciales.
- Aumentar las utilidades de la organización.
- Posicionarnos en el mercado de seguros.
- Posicionarnos en la mente del consumidor.

### **Análisis funcional**

El análisis funcional de cada uno de los procesos permitirá hallar dónde se originan las fallas en los procesos de desarrollo y producción de la plataforma de Socorro.PE.

### **Diseño de Interfaz y Usuario**

El diseño de Interfaz y Usuario permitirá:

- La mejor experiencia al usuario.
- Empatía con el cliente.
- Innovación con la plataforma Socorro.PE.
- Calidad en el servicio.

### **Desarrollo tecnológico**

Mediante el desarrollo tecnológico la plataforma de Socorro.PE facilitará a la Industria de Seguros:

- Ampliar la cartera de clientes de los diversos productos de salud.
- Simplificación de las tareas en producción.

- Agilidad en los procesos.
- Facilidad de la comunicación con el cliente final.

### **Servicio de Post venta**

El servicio de Post venta en Socorro.PE es de suma importancia debido a que se enfoca en la satisfacción del cliente, lo cual facilita:

- Engagement o compromiso con el cliente.
- Satisfacción del cliente tanto en la venta y post venta de la organización.
- Buena comunicación con el cliente.
- Valor agregado en el proceso de venta.

### **Control de calidad**

Mediante el continuo proceso de control de calidad podremos verificar:

- El continuo funcionamiento del sistema.
- Agilidad y eficacia de los procesos de cotización y emisión.
- Minimizar los errores en el proceso de producción

### **Servicio de Post venta**

El servicio de Post venta en Socorro.PE es de suma importancia debido a que se enfoca en la satisfacción del cliente, lo cual facilita:

- Engagement o compromiso con el cliente.
- Satisfacción del cliente tanto en la venta y post venta de la organización.
- Buena comunicación con el cliente.
- Valor agregado en el proceso de venta.

En las **actividades de soporte** dentro de la cadena de valor de Socorro.PE tenemos las siguientes:

- Gestión de Proyectos
- Finanzas
- Gestión y Desarrollo Humanos
- Servicios Legales
- Servicios Generales: Infraestructura y otros

### **Gestión de Proyectos**

La gestión de proyectos permite tener un control y un mapeo de los entregables por proyecto tecnológico el cual nos permitirá:

- Reuniones efectivas con el proveedor de seguros
- Cumplir con los tiempos de entregas
- Gestionar los avances de los proyectos por proveedor de seguros

### **Finanzas**

La gestión financiera nos permitirá tener un control de los ingresos y egresos de Socorro.PE, una buena gestión financiera permite entre otras cosas:

- Nos permitirá el pago a tiempo a los colaboradores y proveedores
- Control de los estados financieros de Socorro.PE
- Asegurar la rentabilidad de la inversión
- Permite la comunicación óptima con los inversionistas
- Permite la comunicación óptima con contadores

### **Gestión y Desarrollo Humanos**

La gestión del talento humano facilitará a Socorro.PE:

- El desarrollo organizacional

- Comunicación efectiva con los colaboradores
- Un grato ambiente laboral
- Compromiso de los colaboradores de la organización y por ende mayor productividad
- Reclutamiento de colaboradores competentes

### **3.3.6 Proceso de cotización de SCTR**

El proceso de cotización de SCTR de Socorro.PE permitirá al usuario cotizar su SCTR de forma rápida y segura y de manera simultánea permitirá al emisor de Socorro atender la cotización ingresando a la página de Sanitas Perú.

En la *figura 38* podemos observar los pasos a seguir en el proceso de cotización de SCTR. Además, En las *figuras 39 a 41* podemos observar el flujo del proceso de cotización de SCTR

**Figura 38**

*Cotización SCTR del canal de ventas Socorro.PE*



The image shows a user interface for the Socorro insurance quote process. At the top left is the Socorro logo with the tagline "asegura lo importante". Below the logo is a progress indicator with three dots, the first of which is a checkmark. The main content consists of two orange speech bubbles. The first bubble contains the text: "Hola, soy Socorro y te ayudaré a hacer tu cotización en 3 pasos:". The second bubble, which includes a small avatar of a woman, contains a list of three items: "• Datos de tu empresa.", "• Datos de los riesgos que vas a asegurar.", and "• Tu información de contacto". To the right of these bubbles are three yellow input fields, each with a label: "RUC", "NOMBRE DE LA EMPRESA", and "DIRECCIÓN".

**SOCORRO**  
asegura lo importante

✓

Hola, soy Socorro y te ayudaré a hacer tu cotización en 3 pasos:

- Datos de tu empresa.
- Datos de los riesgos que vas a asegurar.
- Tu información de contacto

RUC

NOMBRE DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN



Figura 39

Flujo del proceso de cotización SCTR (Parte 1)

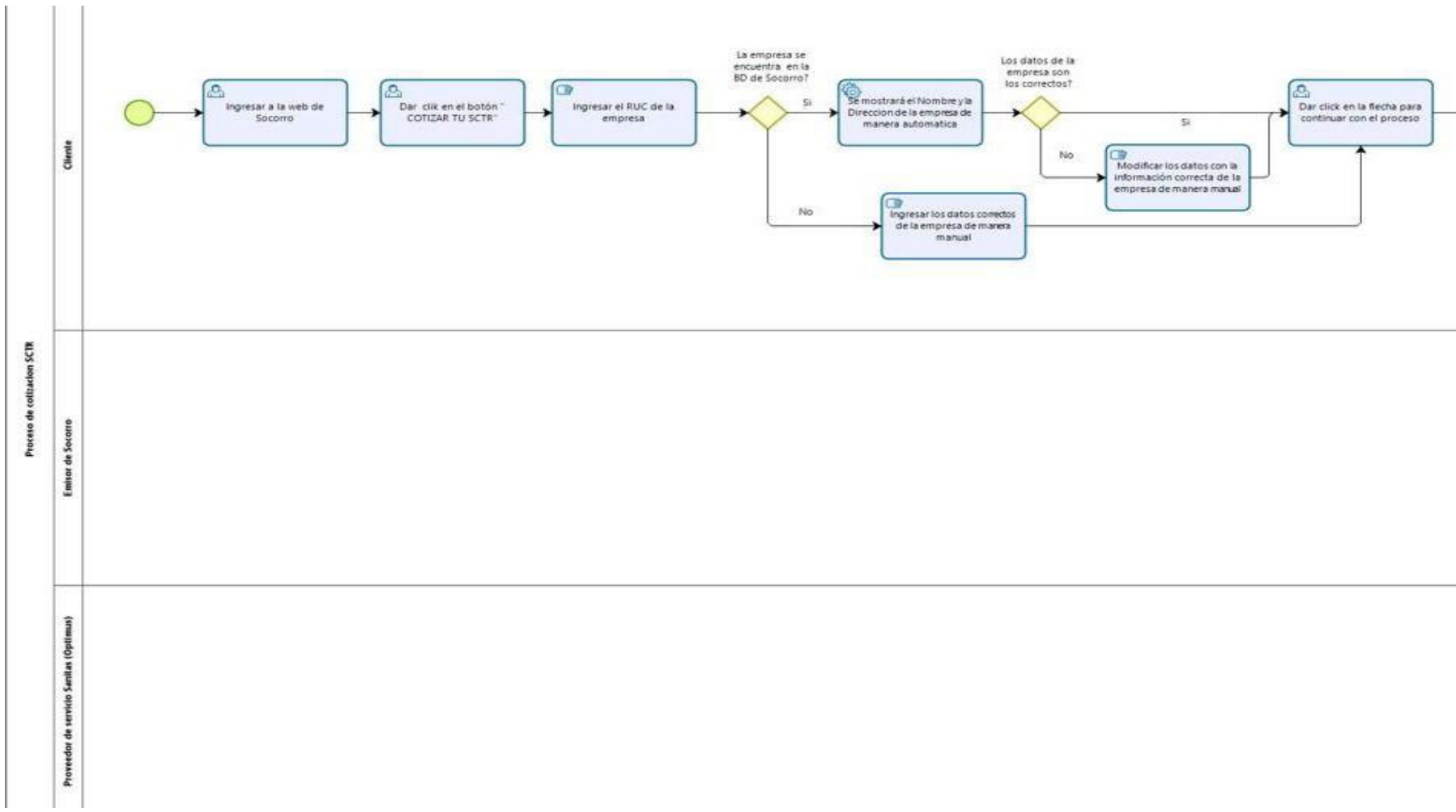


Figura 40

Flujo del proceso de cotización SCTR (Parte 2)

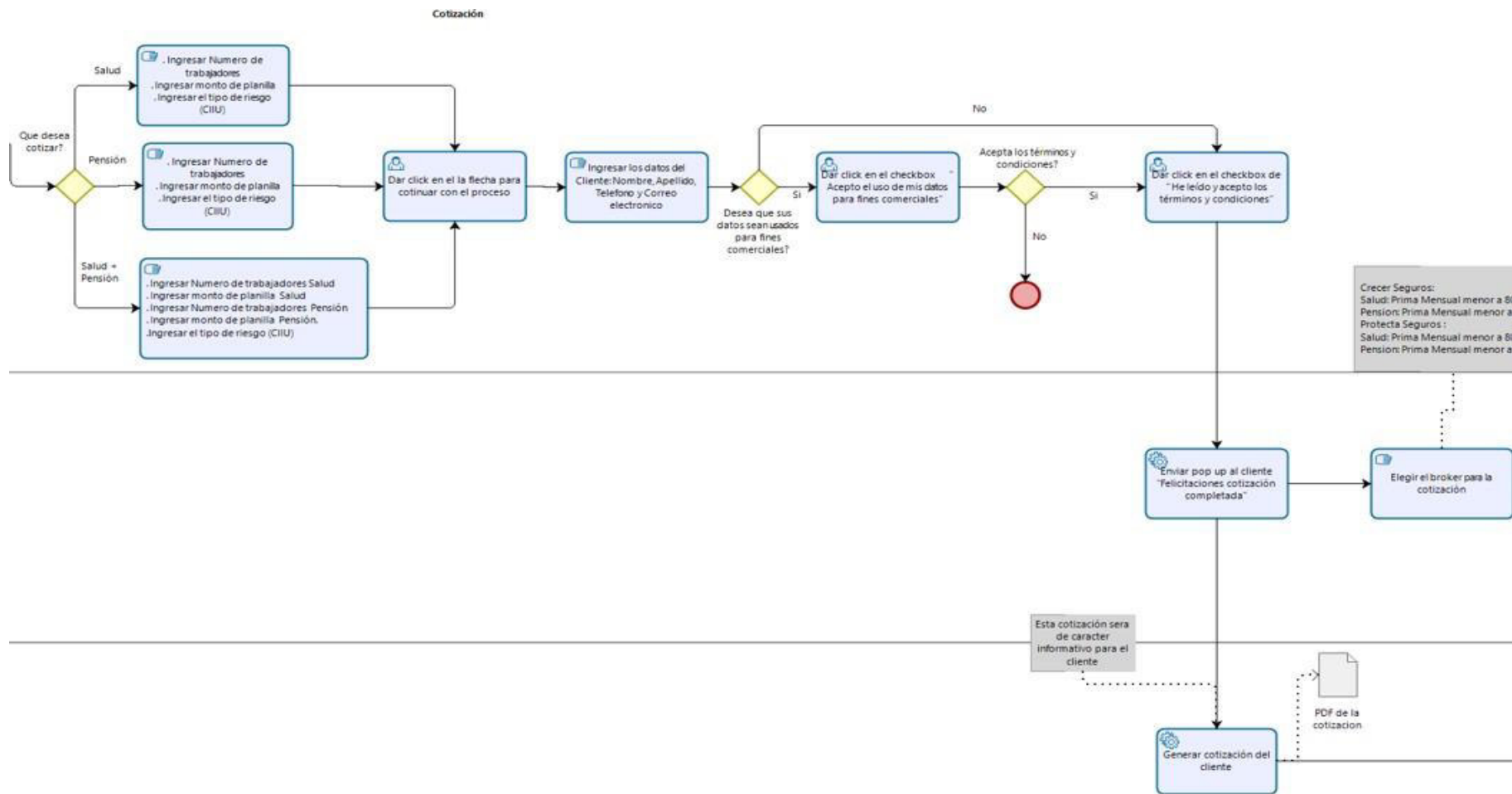
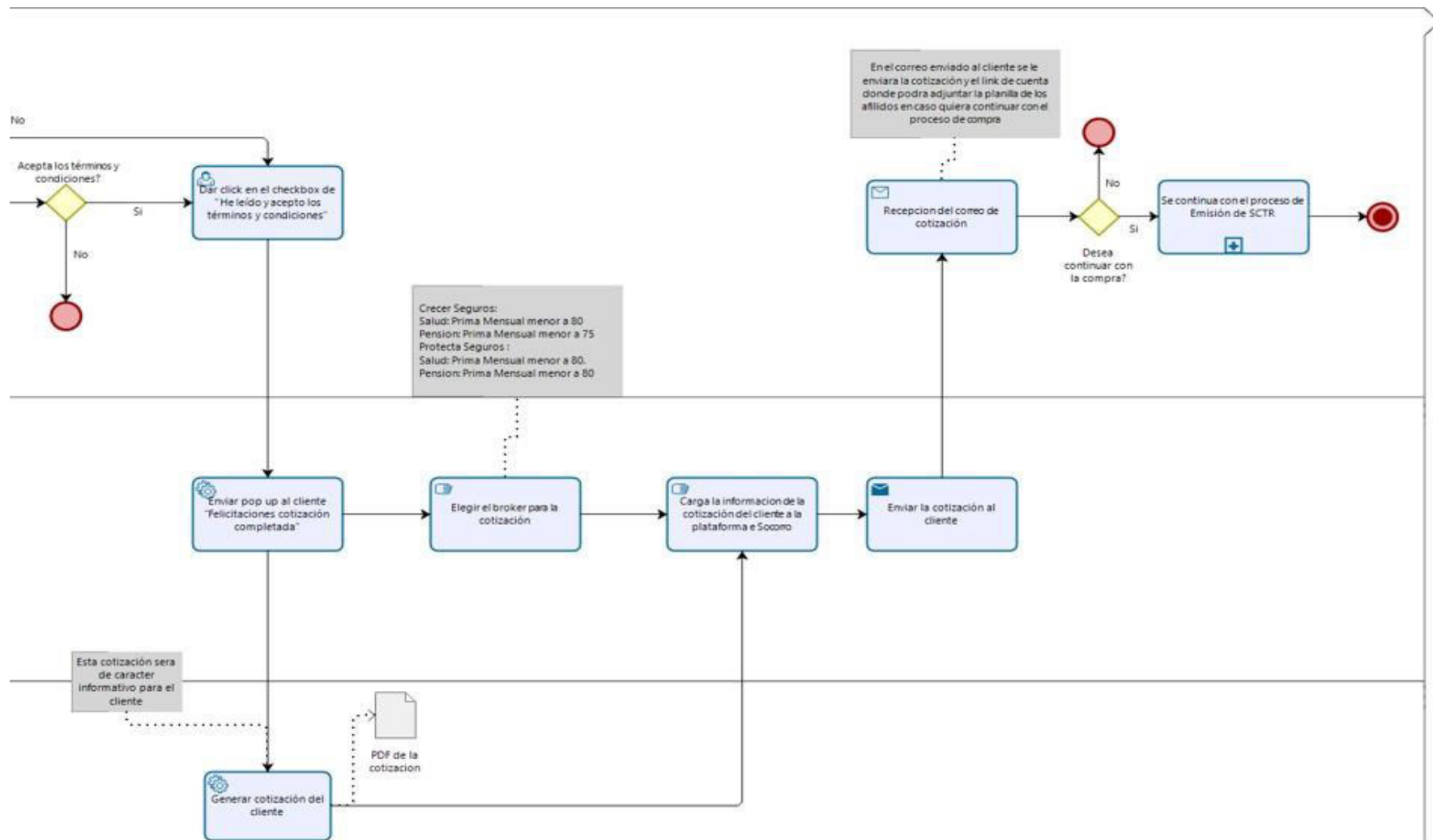


Figura 41

## Flujo del proceso de cotización SCTR (Parte 3)



### **3.3.7 Proceso de emisión de SCTR**

El proceso de emisión de SCTR es el proceso en el cual el emisor de Socorro atenderá el proceso de emisión al cliente a partir de la plataforma del proveedor de servicios de Sanitas Perú.

En la figura 42 podemos observar de forma detallada el historial de ventas de Socorro.PE.

En la figura 43 podemos observar de forma detallada la plataforma del proveedor de seguros de salud (Sanitas Perú).

En la figura 44 y figura 45 podemos observar de forma detallada el flujo de proceso de emisión de SCTR.

Figura 42

Historial de SCTR canal de ventas Socorro.PE

Historial de SCTR

Mostrar 10 filas

Exportar a Excel

Buscar:

Fecha	Hora	Solde	RUC	Empresa	Cliente	Teléfono	Correo	Estado	Atend. Por	Cotiz	Afil	Emisió	Fac
2021-03-31	09:16:31	107	20509157511	AUTOMATION & PACKAGING S.A.C. - AUTOPACK S.A.C.	Gilberto Figueroa	996130828	gfigueroa@autopack.com.pe	Atendido					
2021-03-30	15:54:15	106	20264183481	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION SA	Veronica Castro	969740946	administracion.asist@tec-corp.com.pe	Facturado					
2021-03-30	14:43:35	105	20601901146	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES SAC	Veronica Castro	969740946	administracion.asist@tec-corp.com.pe	Facturado					
2021-03-03	12:16:18	104	20264183481	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION SA	Veronica Castro	969740946	administracion.asist@tec-corp.com.pe	Facturado					

Figura 43

Canal de emisión para bróker de seguros Sanitas Perú

02 de mayo de 2021 | Manual | LCHIPC

**Sanitas**

Afiliaciones ▾ Brokers ▾ Autogestión ▾

**Crecer Seguros**  
Más simple, más cerca

### Datos del contrato

<b>Nombre del Contratante</b>	<b>Tipo de identificación</b>	<b>Nro. de identificación</b>	
Project Zum S.A.C	RUC ▾	20554373276	<input checked="" type="checkbox"/> ... + 👤
<b>Dirección</b>			
AV. CAMINO REAL 456 SAN ISIDRO 456			
<b>Nombre del Broker</b>	<b>Tipo de identificación</b>	<b>Nro. de identificación</b>	
LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C. ▾	RUC ▾	20603645082	
<b>Producto</b>	<b>Plan</b>	<b>Nro. de cotización (**)</b>	
SCTR Sanitas - Crecer ▾	SCTR ▾		...

(\*) La sede de impresión es la oficina en donde se deberá recoger del comprobante de pago.  
(\*\*) Únicamente se listarán las cotizaciones que estén autorizadas.

Figura 44

Flujo del proceso de emisión SCTR (Parte 1)

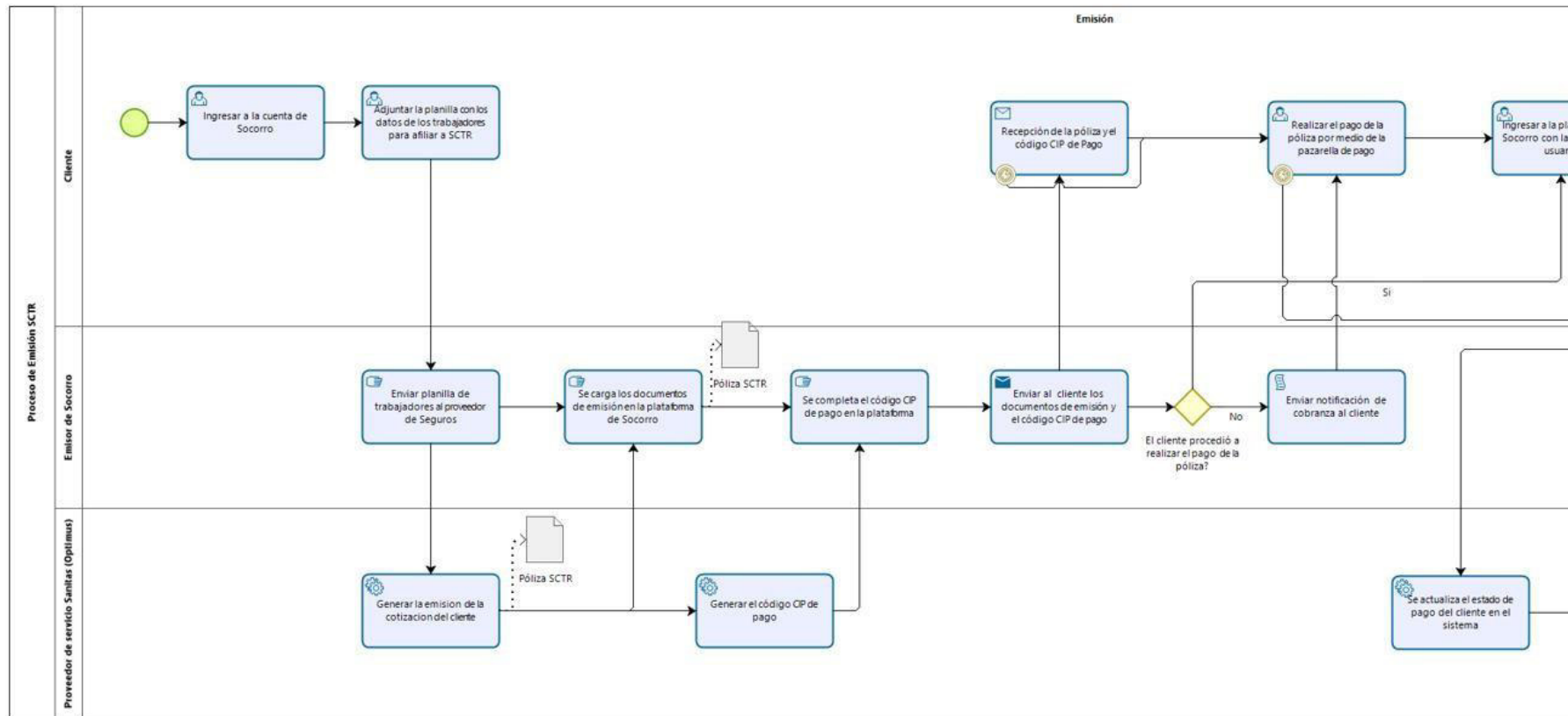
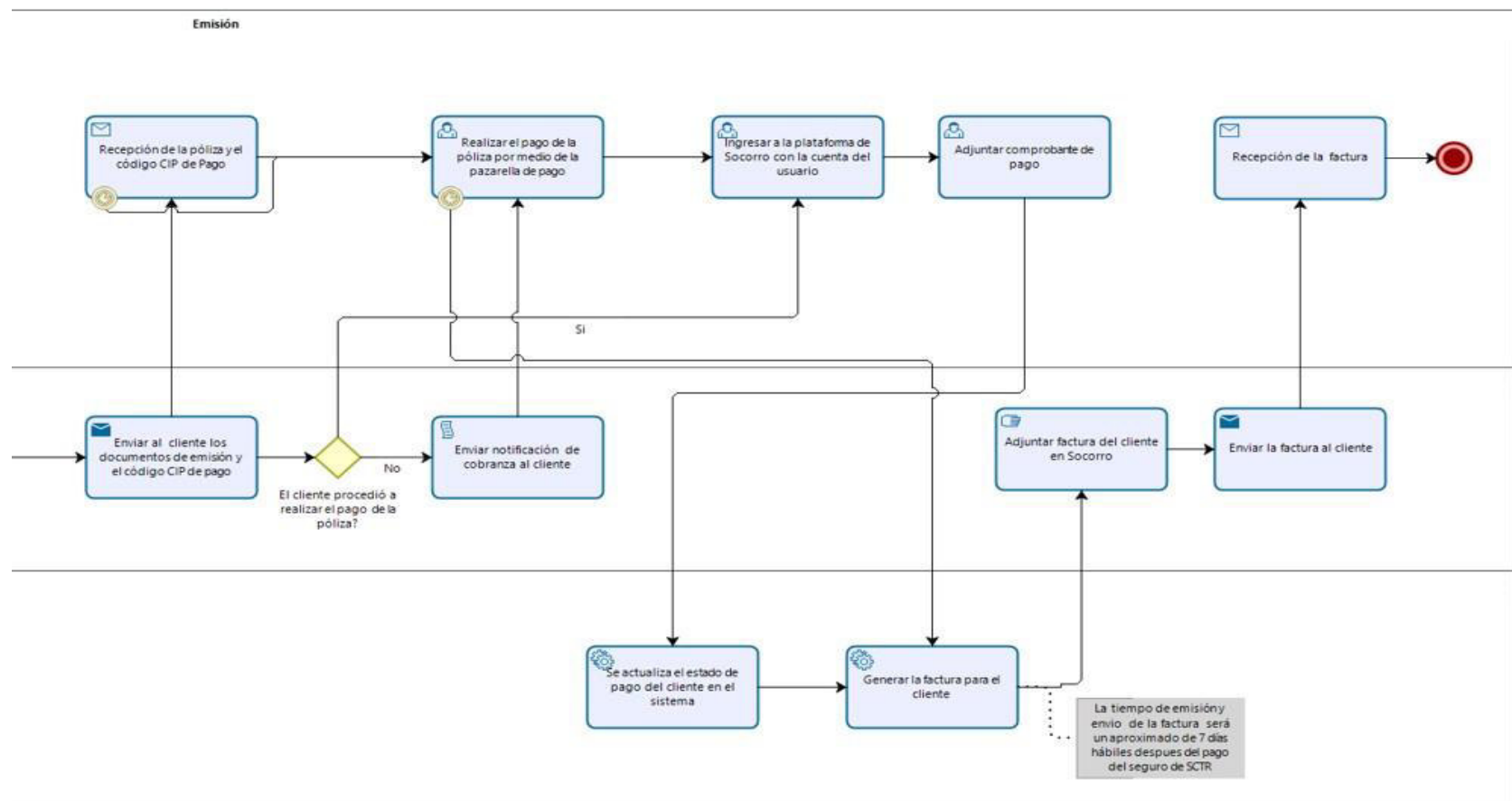


Figura 45

Flujo del proceso de emisión SCTR (Parte 2)





### **3.3.8 Proceso de cotización SOAT**

Este proceso permite al cliente cotizar el SOAT electrónico de Protecta Security de forma rápida y efectiva a través de la plataforma de Socorro.PE.

Como podemos observar en la *figura 46*, se muestra de forma detallada la cotización del producto de SOAT en la plataforma de Socorro.PE.

En la *figura 47*, *figura 48* y *figura 49* podemos observar de forma detallada el flujo de proceso de cotización de SOAT vehicular.

Figura 46

Cotización SOAT el canal de ventas Socorro.PE

The image shows a chatbot interface for Socorro. At the top left is the Socorro logo with the tagline 'asegura lo importante'. Below the logo is a progress bar with four steps; the first step is active, indicated by a checkmark in a circle. The chatbot's message is in an orange bubble: 'Hola! Soy Socorro y te voy a ayudar con la compra de tu SOAT.' The user's response is in a white bubble with an orange border and a small avatar of a woman: 'Ingresa tu placa y tu email. No te olvides de marcar la aceptación de envío de publicidad y los términos y condiciones de uso.' Below the chat messages are two yellow input fields labeled 'PLACA' and 'EMAIL'. Underneath these fields are two checkboxes: 'Acepto el uso de mis datos para fines comerciales' and 'He leído y acepto los términos y condiciones.' At the bottom right is a red button with the text 'CONFIRMAR' and a right-pointing arrow.

**SOCORRO**  
asegura lo importante

Hola!  
Soy Socorro y te voy a ayudar con la compra de tu SOAT.

Ingresa tu placa y tu email. No te olvides de marcar la aceptación de envío de publicidad y los términos y condiciones de uso.

PLACA

EMAIL

Acepto el uso de mis datos para fines comerciales  
 He leído y acepto los términos y condiciones.

**CONFIRMAR →**

Figura 47

Flujo del proceso de cotización SOAT (Parte 1)

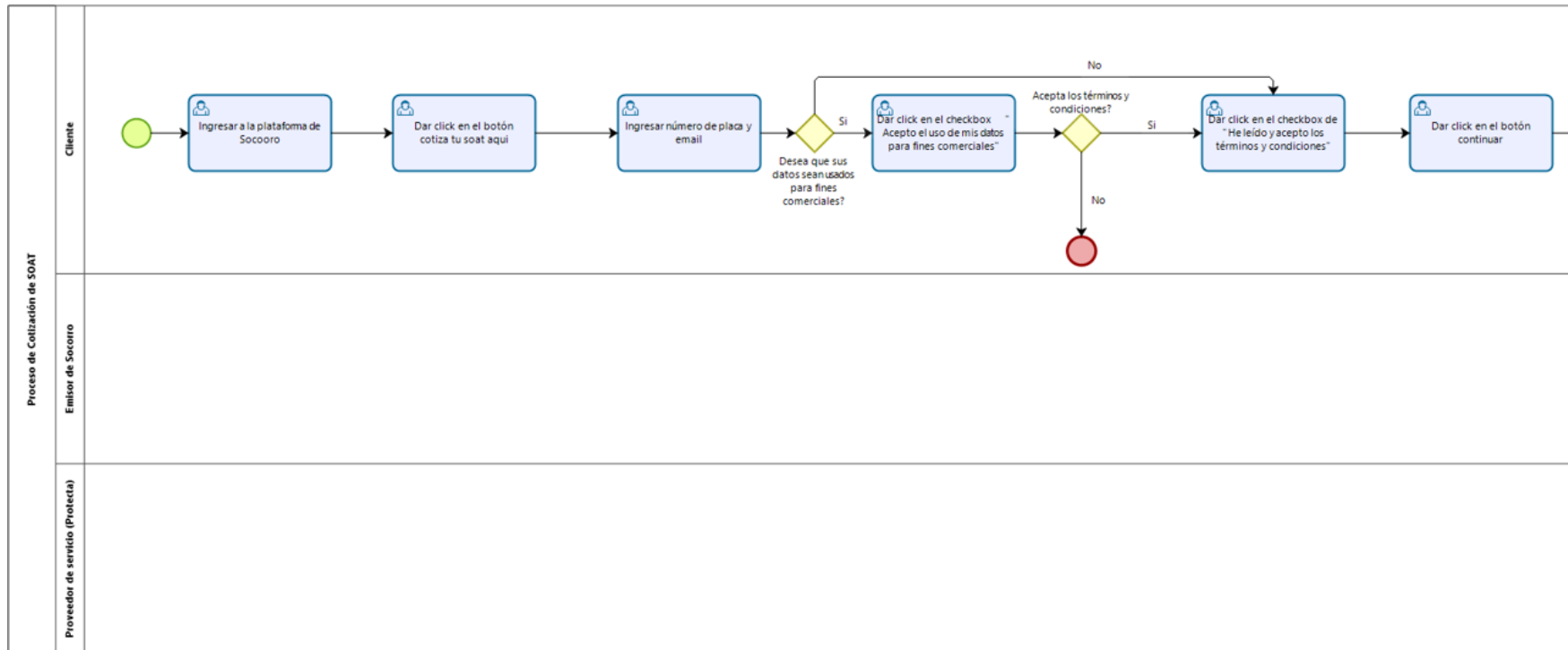
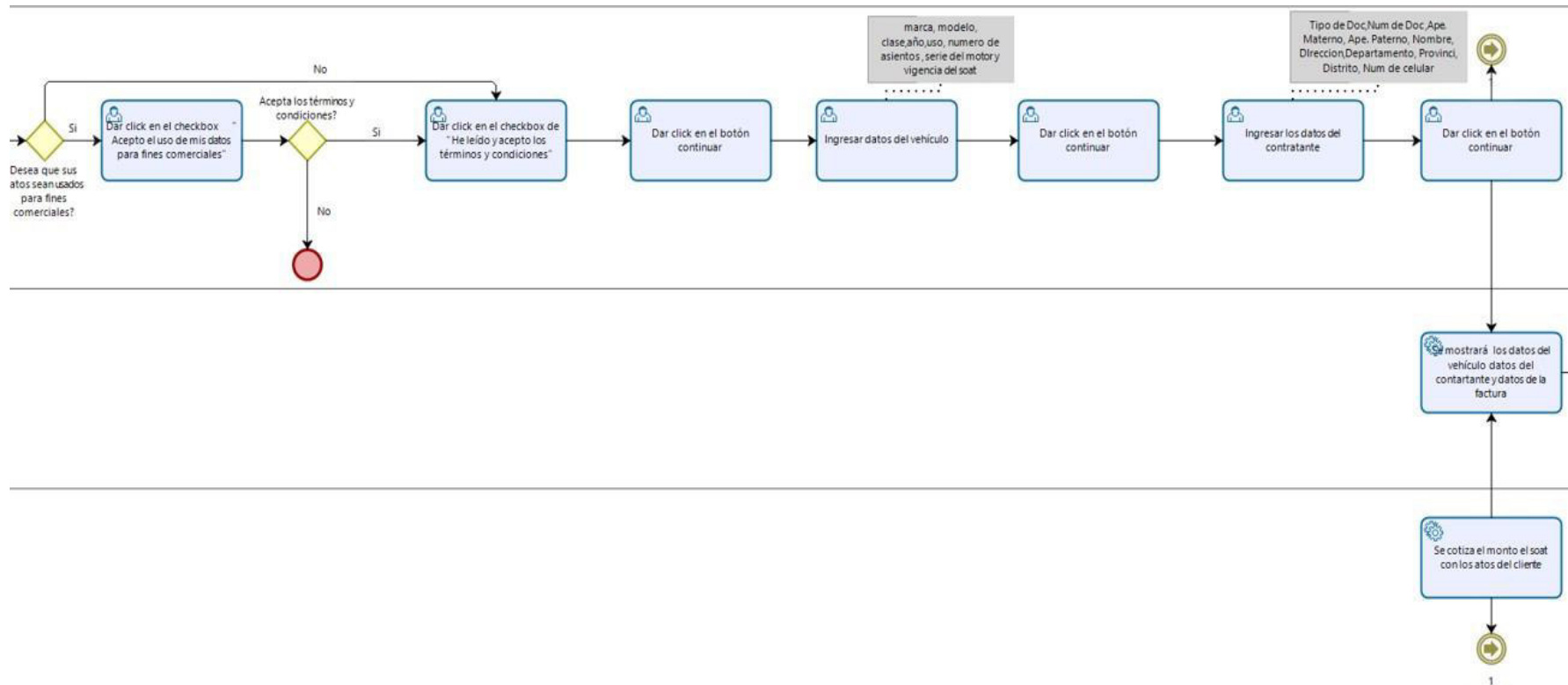


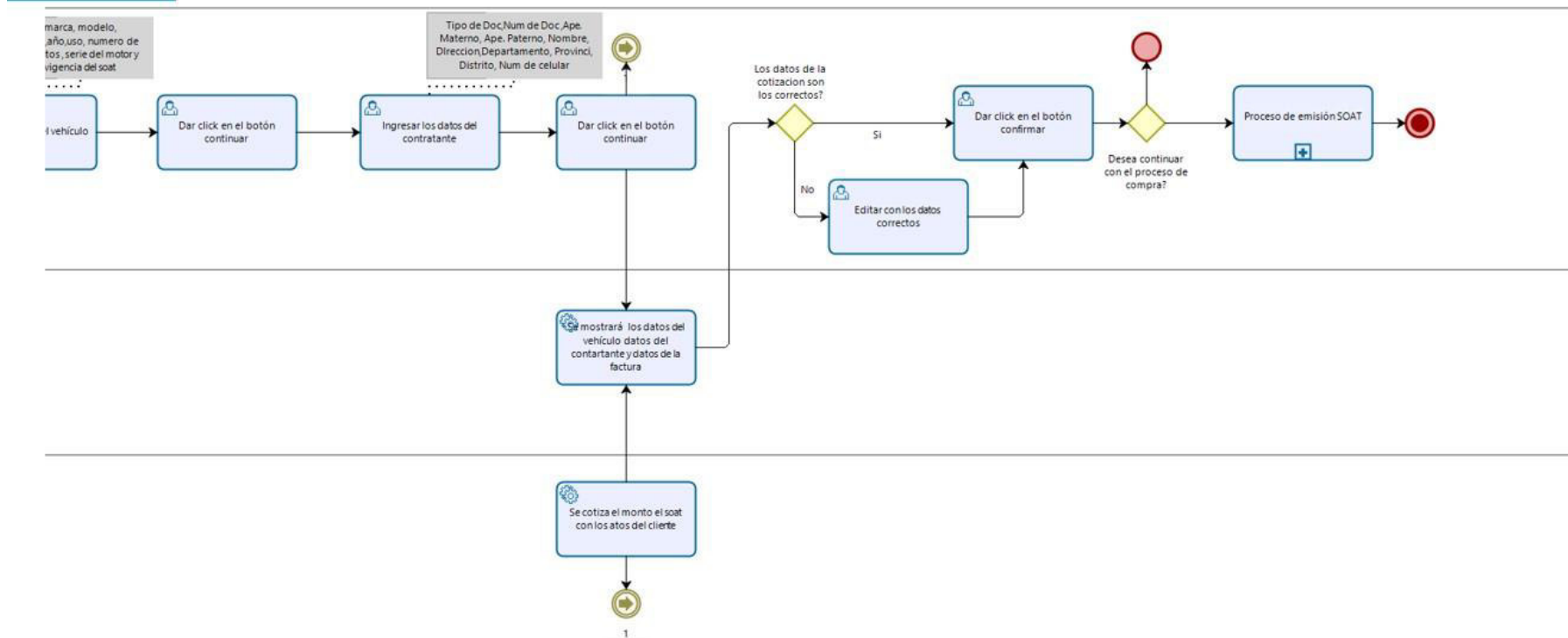
Figura 48

Flujo del proceso de cotización SOAT (Parte 2)



**Figura 49**

Flujo del proceso de cotización SOAT (Parte 3)



### 3.3.9 Proceso de emisión SOAT

A continuación, se explican los pasos que debe seguir el emisor de Socorro.PE para realizar la emisión del SOAT electrónico para el cliente a través de Protecta Security.

En la *figura 50*, podemos observar de forma detallada el historial de ventas en la plataforma de SOCORRO.PE

En la *figura 51*, podemos observar de forma detallada el proceso de emisión del SOAT a través de la Plataforma del proveedor de seguro.

En la *figura 52*, podemos observar los datos del contratante y del vehículo que debe registrar el encargado de ventas de Socorro.PE para su emisión.

En la *figura 53*, podemos observar de forma detallada el flujo del proceso de emisión de SOAT.

Figura 50

Historial de ventas SOAT canal de ventas SOCORRO.PE

**SOCORRO**  
asegura lo importante

SOAT

Visualiza Las Ultimas Peticiones De Compra De SOAT

### Historial de ventas

Exportar a Excel

Por estado: Todos ▼

Por póliza: POLIZA

Por fecha de emisión: 04/01/2021 - 04/30/2021

Buscar

Placa	Póliza	Asegurado	Prima	Vigencia	N° Doc.	Cliente	Emisión	Estado	Acciones
BUS624	7001217067	02000007509732	S/ 63	29/04/2021 - 29/04/2022	07509732	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	29/04/2021	PENDIENTE	
BJP879	7001766875	01020514127299	S/ 158	19/04/2021 - 19/04/2022	20514127299	HM RENT A CAR SAC	19/04/2021	LIQUIDADO	
BUJ664	7001217389	01020602930018	S/ 500	09/04/2021 - 09/04/2022	20602930018	HM RENT E.I.R.L	09/04/2021	LIQUIDADO	

Figura 51

Plataforma bróker Protecta Security (Datos del Vehículo)

## Crea un SOAT electrónico

1 Ingresa la placa del contratante

D5A166

NUEVO SOAT

2 Datos del Vehículo.

MARCA DE VEHICULO\*

VOLKSWAGEN

MODELO DEL VEHICULO\*

SPACEFOX

CLASE DE VEHICULO\*

STATION WAGON

USO\*

PARTICULAR

NRO. DE SERIE\*

8AWPB45Z1DA510504

NRO. DE ASIENTOS\*

5

AÑO DEL VEHICULO\*

2012



Figura 52

Plataforma bróker Protecta Security (Datos del Contratante)

**3 Datos del Contratante.**

TIPO DE DOCUMENTO*	NÚMERO DE DOCUMENTO*	
<input type="text" value="DNI"/>	<input type="text" value="71509018"/>	
APELLIDO PATERNO*	APELLIDO MATERNO*	NOMBRE COMPLETO*
<input type="text" value="CHIPANA"/>	<input type="text" value="LOO"/>	<input type="text" value="ALEXANDRA SAYURI"/>
DEPARTAMENTO*	PROVINCIA*	DISTRITO*
<input type="text" value="LIMA"/>	<input type="text" value="LIMA"/>	<input type="text" value="BREÑA"/>
DIRECCIÓN*	CORREO ELECTRÓNICO*	NRO. DE CELULAR*
<input type="text" value="CALLE GRAL- FRANCISCO VIDAL 529 DPTO. 102"/>	<input type="text" value="correo@gmail.com"/>	<input type="text" value="Ingresa tu número de celular"/>

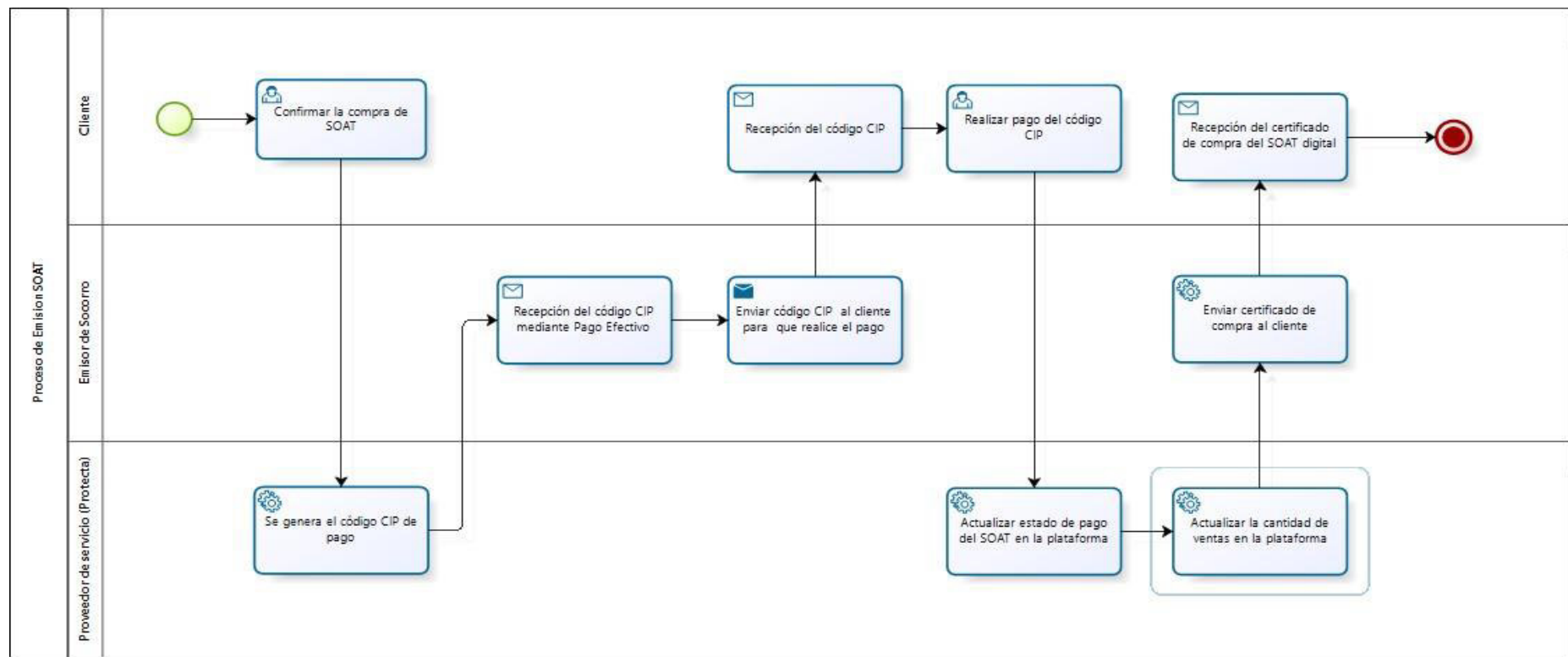
GENERAR COMPROBANTE  COMPROBANTE A NOMBRE DE OTRO CONTRATANTE

**4 Datos del Certificado.**

FECHA DE INICIO DE VIGENCIA*	NRO. DE PÓLIZA	TARIFARIO*
<input type="text" value="05/05/2021"/>	<input type="text" value="7001217607"/>	<input type="text" value="Tarifario D5"/>
PRECIO DEL SOAT*		
<input type="text" value="63"/>		

Figura 53

Flujo de emisión de SOAT



### **3.3.10 Proceso de cotización de EPS Personas**

A continuación, se explican los pasos que el cliente realiza para pedir la cotización de su EPS como persona natural.

En caso de que el cliente desee una cotización familiar se cotizará la póliza de cada miembro a asegurar con el plan base (plan vital) de tal manera que todas las pólizas estarán en un solo contrato con un sólo pagador.

En la *figura 54*, podemos observar de forma detallada el proceso de cotización de EPS para Personas Natural.

En la *figura 55 y figura 56*, podemos observar de forma detallada los planes de salud en la simulación del proceso de cotización de EPS para Personas Natural.

En la *figura 57*, podemos observar de forma detallada el resumen de los beneficios y coberturas de los planes de salud de EPS para Personas Natural.

Figura 54

Cotización EPS Independiente el canal de ventas Socorro.PE



**SOCORRO**  
asegura lo importante

✓

¡Hola!, Soy Socorro y te voy a ayudar elegir tu plan de salud.

 Ingresa tus datos.

NOMBRES

CELULAR

APELLIDOS

DEPARTAMENTO ▼

EDAD

EMAIL

Acepto el uso de mis datos para fines comerciales

He leído y acepto los términos y condiciones.

**CONFIRMAR →**

Figura 55

## Resumen de Planes de Salud (Cotización EPS para Independientes 1)

ALEXANDRA SAYURI, aquí tienes un resumen de los planes de salud disponibles para ti.

Plan	Cotización Mensual	Cobertura Covid	Atención Ambulatoria	Atención Hospitalaria	Botón de Selección
Vital	S/ 114/mes	Cobertura Covid	Atención Ambulatoria Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	Atención Hospitalaria Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	LO QUIERO
Novel	S/ 185/mes	Cobertura Covid	Atención Ambulatoria Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	Atención Hospitalaria Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	LO QUIERO
Esencial	S/ 333/mes	Cobertura Covid	Atención Ambulatoria Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	Atención Hospitalaria Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	LO QUIERO

Figura 56

## Resumen de Planes de Salud (Cotización EPS para Independientes 2)

ALEXANDRA SAYURI, aquí tienes un resumen de los planes de salud disponibles para ti.

Plan	Cotización Mensual	Cobertura Covid	Atención Ambulatoria	Atención Hospitalaria
Esencial +	S/ 340/mes	Cobertura Covid	Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible
+ Salud	S/ 400/mes	Cobertura Covid	Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible
Premium	S/ 668/mes	Cobertura Covid	Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible	Cobertura: Hasta el 100% Deducible: Sin deducible

Ver más

LO QUIERO

**Figura 57****Resumen de Planes de Salud (Cotización EPS para Independientes 2)****- Ver detalle**

	Vital	Novel	Esencial	Esencial +	+ Salud	Premium
Cobertura Complementaria	✗	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada
Cobertura de medicinas comerciales	55%-60%	80%	80%	80%	80%	80%
Cobertura de medicinas genéricas	55%-60%	100%	100%	100%	100%	100%
Cobertura Internacional	✗	✗	✗	✗	✗	100%
Cobertura PEAS	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada
Maternidad	Sin copago al 100%	Sin copago al 10%	Sin copago al 100%	Sin copago al 100%	Sin copago al 100%	Sin copago al 100%
Número de clínicas disponibles en el plan	+100	+250	+290	+290	+330	+350
Oncología	✗	✗	✗	100%	100%	100%
Redes de clínicas en Lima	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Redes de clínicas en otras ciudades	✗	✓	✓	✓	✓	✓

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

**- Ver copagos**

	Vital	Novel	Esencial	Esencial +	+ Salud	Premium
Atención ambulatoria (lima)	20-50	20-55	20-55	20-55	20-90	20-115
Hospitalización (lima)	450-850	600-1000	600-1000	600-1000	600-1450	600-2000
Atención ambulatoria (otras ciudades)	No aplica	35-60	35-60	35-60	35-60	35-60
Hospitalización (otras ciudades)	No aplica	400-800	400-800	400-800	400-800	400-800

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Lo quiero

Figura 58

## Historial de Ventas EPS en Socorro.PE

Mostrar  filas Buscar:

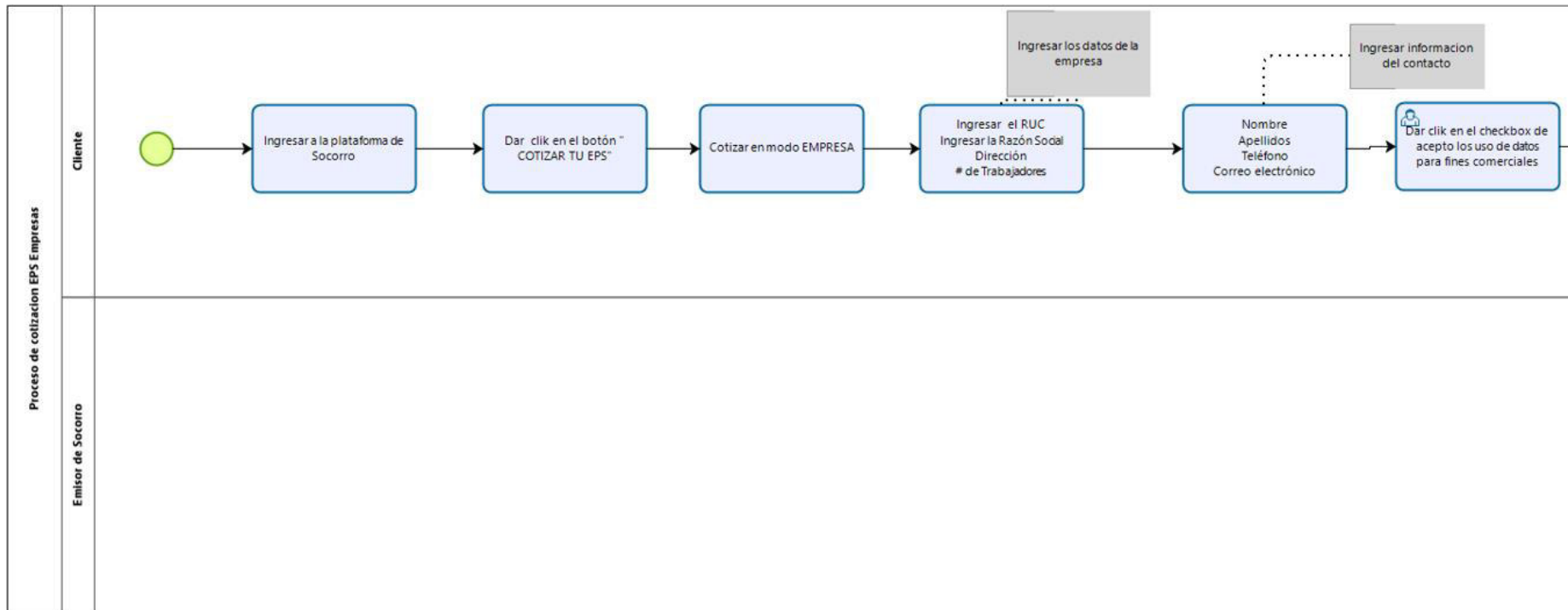
Atención	Pos	Nombre(s)	Apellido(s)	Edad	Telefono	Correo	Departamento	Documento	Plan	Precio	Estrada	Atend. Pa	Acciones
142	4	Albert	Zumarón	37	948511780	alberto_zc@hotmail.com	Lima	DNI			A		
141	3	Gricelda	Solas	60	974563456	c_1995@hotmail.com	Lima	DNI			H		Atender
140	3	Sare	Martins	26	943256432	cndra.sandra.casandra@gmail.com	Lima	DNI			H		Atender
139	3	Sara Martin Guerra	Guerra	26	994355667	claudia@hotmail.com	Lima	DNI			H		Atender
138	4	Carla	Ramirez	48	940146390	kallyrai29@gmail.com	Lima	DNI			H		Atender
137	6	Luz	Huaylla	63	912856972	ayesauen@hotmail.com	Lima	DNI	Vital	305.0000	H		Atender
136	2	Héctor Orlando	Sulca	29	985159123	hectorcallan@gmail.com	La Libertad	DNI			H		Atender
135	3	Héctor Orlando	Sulca	29	987485123	hectorcallan@gmail.com	Lima	DNI			H		Atender
134	3	Sol	Mari	40	951013377	srmon@hotmail.com	Lima	DNI			H		Atender
133	6	A	C	45	997674584	rec@gmail.com	Amazonas	DNI	Vital	155.0000	H		Atender

Mostrando 1 a 10 de 43 entradas Anterior  2 3 4 5 Siguiente



Figura 59

Flujo de cotización de EPS Personas (Parte 1)



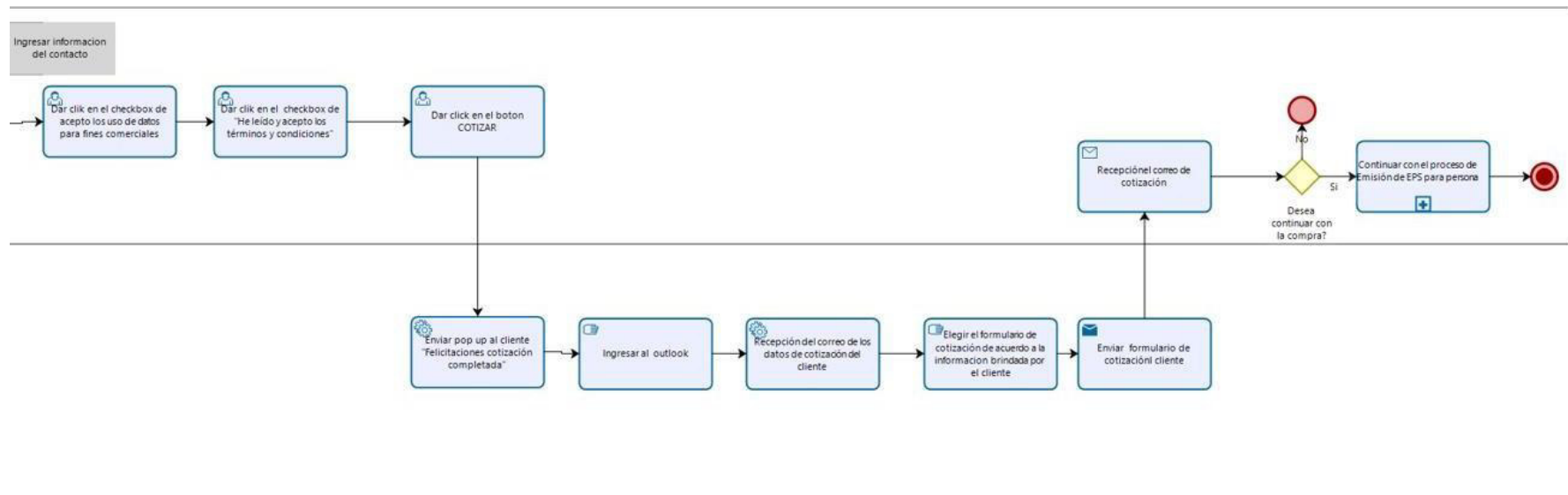
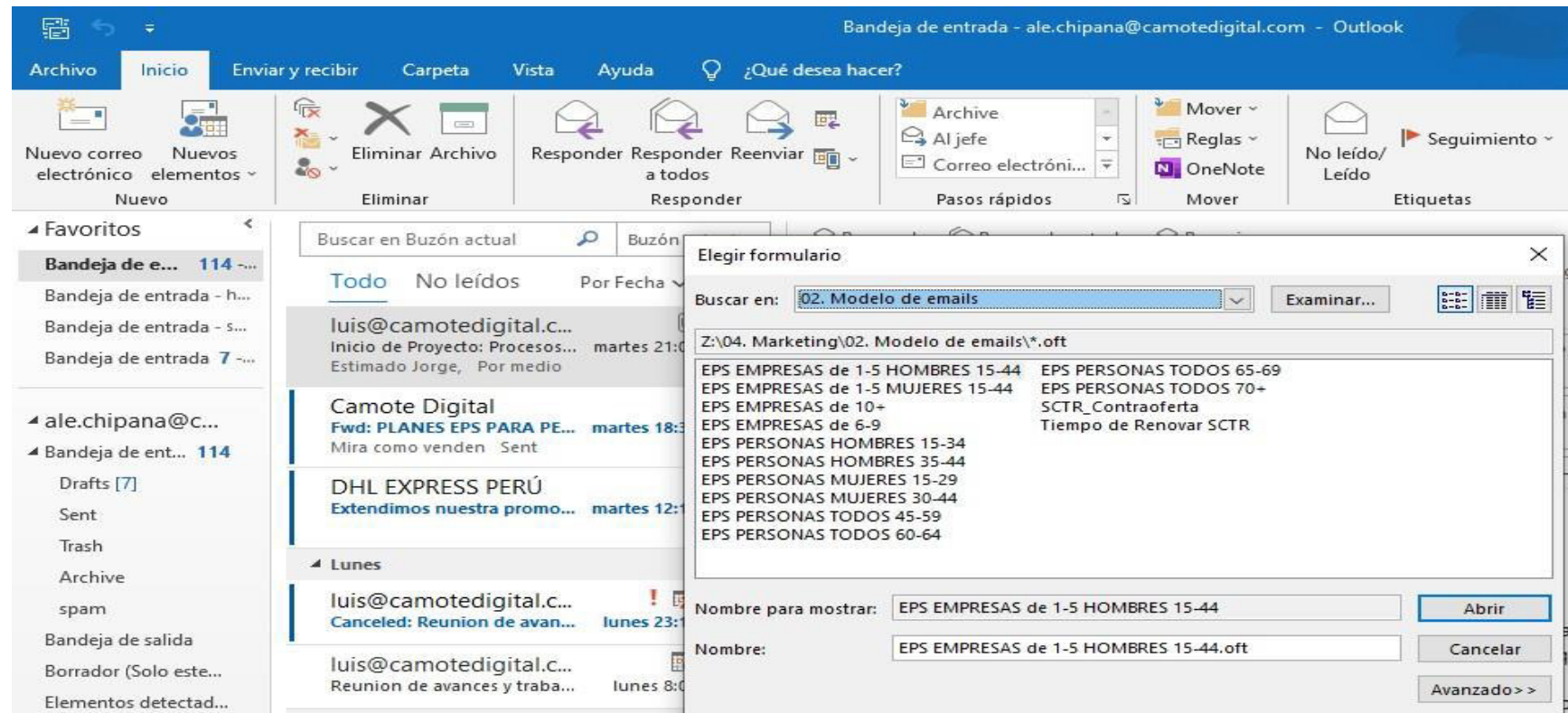
**Figura 60***Flujo de cotización de EPS Personas (Parte 2)*

Figura 61

Modelo de emails de EPS para Personas y Empresa



Nota: En el Outlook tenemos conectados los distintos correos corporativos incluyendo el de [hola@socorro.pe](mailto:hola@socorro.pe) el cual es el buzón de respuesta al cliente, para una respuesta rápida se ha automatizado correos EPS como respuesta para los clientes.

**Tabla 5*****Beneficios por plan de salud de Sanitas Perú (Parte 1)***

Plan Vital (Base)	Plan NOVEL	Plan Esencial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• COBERTURA ILIMITADA</li> <li>• COBERTURA COVID 100%</li> <li>• ATENCION HOSPITALARIA</li> <li>• ATENCION AMBULATORIA</li> <li>• ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</li> <li>• ATENCION OFTALMOLOGICA</li> <li>• MATERNIDAD CUBIERTO AL 100%</li> <li>• ATENCION PSICOLOGICA</li> <li>• EMERGENCIA CUBIERTO AL 100% <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CONTINUIDAD DE EMERGENCIA AMBULATORIA 90 DÍAS</li> </ul> </li> <li>• CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COBERTURA COVID 100%</li> <li>• ATENCION AMBULATORIA</li> <li>• MÉDICO A DOMICILIO</li> <li>• TELECONSULTAS</li> <li>• ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</li> <li>• ATENCION OFTALMOLOGICA</li> <li>• EXCIMER LÁSER (Cirugía Refractaria de Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo)</li> <li>• MATERNIDAD CUBIERTO AL 100%</li> <li>• ATENCIÓN NUTRICIONAL</li> <li>• ATENCIÓN PSICOLÓGICA ATENCIÓN</li> <li>• ATENCIÓN DE EMERGENCIAS <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</li> </ul> </li> <li>• ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</li> <li>• VIH – SIDA</li> <li>• ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</li> <li>• ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TAMIZAJE NEONATAL</li> <li>○ INMUNIZACIONES (VACUNAS)</li> <li>○ ESTIMULACIÓN TEMPRANA</li> <li>○ CONTROL DE NIÑO SANO</li> <li>○ CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</li> <li>○ PROGRAMA VIVE SANO</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COBERTURA COVID 100%</li> <li>• ATENCION AMBULATORIA</li> <li>• MÉDICO A DOMICILIO</li> <li>• TELECONSULTA</li> <li>• ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN NUTRICIONAL</li> <li>• ATENCIÓN HOSPITALARIA</li> <li>• EXCIMER LÁSER (Cirugía Refractaria de Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo)</li> <li>• ATENCIÓN DE MATERNIDAD</li> <li>• ATENCIÓN DE EMERGENCIAS <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</li> </ul> </li> <li>• ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</li> <li>• VIH – SIDA</li> <li>• ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</li> <li>• ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TAMIZAJE NEONATAL</li> <li>○ INMUNIZACIONES (VACUNAS)</li> <li>○ ESTIMULACIÓN TEMPRANA</li> <li>○ CONTROL DE NIÑO SANO</li> <li>○ CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</li> <li>○ PROGRAMA VIVE SANO</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>BENEFICIOS ADICIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</li> <li>• SALUD MENTAL (de acuerdo a PEAS)</li> <li>• VIH - SIDA</li> <li>• CONTROL DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL NIÑO</li> <li>• PLANIFICACION FAMILIAR</li> <li>• ESTIMULACION TEMPRANA</li> <li>• INMUNIZACIONES</li> </ul>	<p><b>BENEFICIOS ADICIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACUPUNTURA</li> <li>• BLANQUEAMIENTO DENTAL</li> <li>• HOMEOPATÍA</li> <li>• ORTODONCIA</li> <li>• QUIROPRACTICO</li> <li>• HOMEOPATIA</li> <li>• PLANIFICACIÓN FAMILIAR</li> <li>• TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</li> </ul>	<p><b>BENEFICIOS ADICIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ACUPUNTURA</li> <li>• PLANIFICACIÓN FAMILIAR</li> <li>• HOMEOPATÍA</li> <li>• PSICOPROFILAXIS</li> <li>• PROTESIS QUIRÚRGICAS Y STENTS</li> <li>• QUIROPRACTICO</li> <li>• TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</li> </ul>

Tabla 6

## Beneficios por plan de salud de Sanitas Perú (Parte 2)

Plan Esencial Plus	Plan Mas Salud	Plan Premium
<ul style="list-style-type: none"> <li>• COBERTURA COVID 100%</li> <li>• ATENCION AMBULATORIA</li> <li>• MÉDICO A DOMICILIO</li> <li>• TELECONSULTA</li> <li>• ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN NUTRICIONAL</li> <li>• ATENCIÓN HOSPITALARIA</li> <li>• EXCIMER LÁSER (Cirugía Refractiva de Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo)</li> <li>• ATENCIÓN DE MATERNIDAD</li> <li>• ATENCIÓN DE EMERGENCIAS <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</li> </ul> </li> <li>• ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</li> <li>• VIH – SIDA</li> <li>• ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</li> <li>• ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TAMIZAJE NEONATAL</li> <li>○ INMUNIZACIONES (VACUNAS)</li> <li>○ ESTIMULACIÓN TEMPRANA</li> <li>○ CONTROL DE NIÑO SANO</li> <li>○ CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</li> </ul> </li> <li>• PROGRAMA VIVE SANO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COBERTURA COVID 100%</li> <li>• ATENCION AMBULATORIA</li> <li>• MÉDICO A DOMICILIO</li> <li>• TELECONSULTA</li> <li>• ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN NUTRICIONAL</li> <li>• ATENCIÓN HOSPITALARIA</li> <li>• ATENCIÓN DE MATERNIDAD</li> <li>• ATENCIÓN DE EMERGENCIAS <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</li> </ul> </li> <li>• ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</li> <li>• ATENCIÓN ONCOLÓGICA</li> <li>• VIH – SIDA</li> <li>• ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</li> <li>• ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TAMIZAJE NEONATAL</li> <li>○ INMUNIZACIONES (VACUNAS)</li> <li>○ INMUNIZACIONES A DOMICILIO (VACUNAS)</li> <li>○ ESTIMULACIÓN TEMPRANA</li> <li>○ CONTROL DE NIÑO SANO</li> <li>○ CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</li> <li>○ PROGRAMA VIVE SANO</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COBERTURA COVID 100%</li> <li>• ATENCION AMBULATORIA</li> <li>• MÉDICO A DOMICILIO</li> <li>• TELECONSULTA</li> <li>• ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA</li> <li>• ATENCIÓN NUTRICIONAL</li> <li>• ATENCIÓN HOSPITALARIA</li> <li>• ATENCIÓN DE MATERNIDAD</li> <li>• ATENCIÓN DE EMERGENCIAS <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</li> </ul> </li> <li>• ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</li> <li>• ATENCIÓN ONCOLÓGICA</li> <li>• VIH – SIDA</li> <li>• ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</li> <li>• ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TAMIZAJE NEONATAL</li> <li>○ INMUNIZACIONES (VACUNAS)</li> <li>○ INMUNIZACIONES A DOMICILIO (VACUNAS)</li> <li>○ ESTIMULACIÓN TEMPRANA</li> <li>○ CONTROL DE NIÑO SANO</li> <li>○ CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</li> <li>○ PROGRAMA VIVE SANO</li> </ul> </li> </ul>
<b>BENEFICIOS ADICIONALES</b>	<b>BENEFICIOS ADICIONALES</b>	<b>BENEFICIOS ADICIONALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ACUPUNTURA</li> <li>○ PLANIFICACIÓN FAMILIAR</li> <li>○ HOMEOPATÍA</li> <li>○ PSICOPROFILAXIS</li> <li>○ PROTESIS QUIRÚRGICAS Y STENTS</li> <li>○ RECONSTRUCCIÓN MAMARIA ONCOLÓGICA</li> <li>○ QUIROPRÁCTICO</li> <li>○ TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ACUPUNTURA</li> <li>○ ALIMENTACIÓN PARA ACOMPAÑANTE DEL PACIENTE HOSPITALIZADO</li> <li>○ BLANQUEAMIENTO DENTAL</li> <li>○ BOTOX</li> <li>○ CIRUGÍA PREVENTIVA DE MAMAS Y OVARIOS</li> <li>○ COBERTURA MÉDICA INTERNACIONAL</li> <li>○ DESASTRES NATURALES</li> <li>○ ENFERMEDADES EPIDÉMICAS</li> <li>○ GASTOS DE ENFERMERÍA ACOMPAÑANTE</li> <li>○ GASTOS POR TRANSPLANTE DE ÓRGANOS</li> <li>○ ENFERMEDADES CONGÉNITAS NO CONOCIDAS</li> <li>○ PLANIFICACIÓN FAMILIAR</li> <li>○ HOMEOPATÍA</li> <li>○ MONTURAS Y CRISTALES O LENTES DE CONTACTO</li> <li>○ PSICOPROFILAXIS</li> <li>○ PROTESIS QUIRÚRGICAS Y STENTS</li> <li>○ RECONSTRUCCIÓN MAMARIA ONCOLÓGICA</li> <li>○ SEGUNDA OPINIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL</li> <li>○ TERAPIA BIOLÓGICA PARA CASOS NO ONCOLÓGICOS</li> <li>○ QUIROPRÁCTICO</li> <li>○ TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ACUPUNTURA</li> <li>○ ALIMENTACIÓN PARA ACOMPAÑANTE DEL PACIENTE HOSPITALIZADO</li> <li>○ AUDIFONOS</li> <li>○ BLANQUEAMIENTO DENTAL</li> <li>○ BOTOX</li> <li>○ CIRUGÍA PREVENTIVA DE MAMAS Y OVARIOS</li> <li>○ COBERTURA MÉDICA INTERNACIONAL</li> <li>○ DESASTRES NATURALES</li> <li>○ ENFERMEDADES EPIDÉMICAS</li> <li>○ GASTOS DE ENFERMERÍA ACOMPAÑANTE</li> <li>○ GASTOS POR TRANSPLANTE DE ÓRGANOS</li> <li>○ ENFERMEDADES CONGÉNITAS NO CONOCIDAS</li> <li>○ PLANIFICACIÓN FAMILIAR</li> <li>○ HOMEOPATÍA</li> <li>○ MONTURAS Y CRISTALES O LENTES DE CONTACTO</li> <li>○ ORTODONCIA</li> <li>○ PSICOPROFILAXIS</li> <li>○ PROTESIS QUIRÚRGICAS Y STENTS</li> <li>○ RECONSTRUCCIÓN MAMARIA ONCOLÓGICA</li> <li>○ SEGUNDA OPINIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL</li> <li>○ SEPELIO</li> <li>○ TERAPIA BIOLÓGICA PARA CASOS NO ONCOLÓGICOS</li> <li>○ QUIROPRÁCTICO</li> <li>○ TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</li> <li>○ TERRORISMO</li> <li>○ ZAPATOS CORRECTIVOS O PLANTILLAS</li> </ul>

### **3.3.11 Proceso de Cotización EPS Empresas**


Este proceso muestra los pasos que el cliente realiza para pedir la cotización de su EPS Empresa para afiliar a los colaboradores de su empresa al plan de salud de Sanitas Perú.

En la figura 62 podemos observar de forma detallada el proceso de cotización de EPS por el canal de ventas de Socorro.PE.

En la figura 63 podemos observar de forma detallada el historial de cotizaciones en Socorro.PE

Figura 62

Cotización EPS para empresas del canal de ventas Socorro.PE



Hola, soy Socorro y te ayudaré en tu cotización:

- Datos de tu empresa.
- Tu información de contacto

Datos de tu empresa

RUC

RAZÓN SOCIAL

DIRECCIÓN

# TRABAJADORES

Información de contacto

NOMBRE

APELLIDO(S)

TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

Acepto el uso de mis datos para fines comerciales ⓘ

He leído y acepto los términos y condiciones. ⓘ

Cotizar

Figura 63

## Historial de cotizaciones de EPS empresas

**SOCORRO**  
asegura lo importante

EPS  
SCTR  
SOAT  
TABLERO DE CONTROL  
ATENCIONES

### Últimas cotizaciones

Exportar a Excel

Mostrar 10 filas

Buscar:

Fecha	Hora	RUC	Raz. Social	Dirección	# Trab	Nombre	Apellido(s)	Telefono	Correo	Estado	Atend. Por	Acciones
2021-04-20	09:50:00	20457287063	blason sociedad anonima cerrada	JR. CUZCO 883 Int. 5B Dpto. - Mz. - Lt. - Lt. -	70	Renata	Goytizolo	997152997	renatagoyti@hotmail.com	Por atender		Atender
2021-03-15	12:35:32	10469592044	callan sulca hector orlando	CAL. EDUARDO DERTEANO --- - ASOC FUNDO VENEGAS 101 Int. 07 Dpto. - Mz. - Lt. - Lt. -	1	Héctor Orlando	Callán Sulca	90164472	hector.callan@gmail.com	Por atender		Atender
2020-10-27	11:37:28	10764408000	HUARIPATA CONDOR KATHERINE LISSET	JR. LOS REYES URB. JERUSALEN BA. 4 310 Int. - Dpto. - Mz. - Lt. - Lt. -	25	Katherine	Huaripata Condor	962002516	katy.19.kha@gmail.com	Atendido		
2020-09-25	10:42:10	20562938509	PUBLIFACTORY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PJ. TINGUA 168 Int. - Dpto. - Mz. - Lt. - Lt. -	6	Daniel	Gamboa	943083144	gamboodga@hotmail.es	Atendido		
2020-09-23	23:12:41	20548143641	SEGURIDAD INDUSTRIAL YASEBA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD	AV. JOSE GALVEZ 1970 Int. - Dpto. 59 Mz. - Lt. - Lt. -	2	YANINA	PEREZ	949205276	yanina@siyaseba.com	Por atender		Atender



### Flujo del proceso de cotización EPS Empresas

Si bien se ha atendido cotizaciones de clientes para EPS Empresas, por el momento no se ha realizado ninguna venta de EPS empresarial, es por ello que se trabajó en un flujo de EPS ideal para el proceso de cotización de este tipo de seguro teniendo como referencia los procesos de este tipo de seguros en otras aseguradoras.

En la *figura 64* podemos observar el flujo propuesto de cotización de EPS Empresas.

#### Figura 64

##### *Flujo de cotización de EPS Empresas*



### 3.3.12 Proceso de Emisión de EPS Empresas

Este proceso nos muestra los pasos que el cliente realiza para pedir la emisión de su EPS Empresa para afiliar a los colaboradores de su empresa al plan de salud de Sanitas Perú.

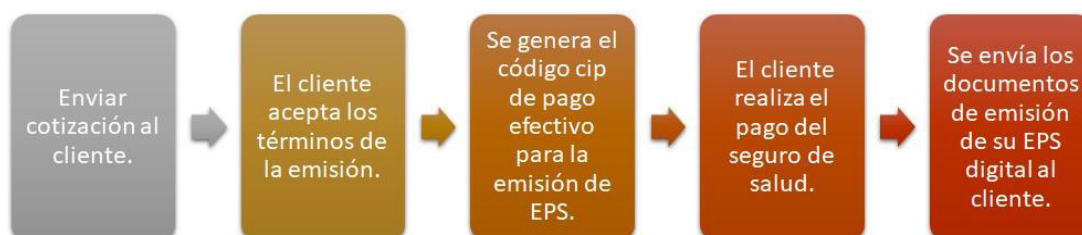
#### Flujo del proceso de emisión de EPS Empresas

Dado que por el momento no hemos realizado ninguna venta de EPS empresarial, no se ha establecido el flujo del proceso a seguir para la emisión de ese tipo de EPS, es por ello que se trabajó en un flujo de EPS ideal para el proceso de emisión de este tipo de seguro teniendo como referencia los procesos de este tipo de seguros en otras aseguradoras.

En la figura 65 podemos observar el flujo propuesto de emisión de EPS Empresas.

#### Figura 65

##### *Flujo de emisión de EPS Empresas*



**Tabla 7***Beneficios por plan de salud EPS empresas*

Plan Base PEAS	Plan Base Esencial	Plan Base Plus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COBERTURA ILIMITADA</b></li> <li>• <b>COBERTURA COVID 100%</b></li> <li>• <b>ATENCION HOSPITALARIA</b></li> <li>• <b>ATENCION AMBULATORIA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</b></li> <li>• <b>ATENCION OFTALMOLOGICA</b></li> <li>• <b>TELECONSULTA</b></li> <li>• <b>MATERNIDAD CUBIERTO AL 100%</b></li> <li>• <b>ATENCION PSICOLOGICA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN DE EMERGENCIAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</b></li> </ul> </li> <li>• <b>EMERGENCIA CUBIERTO AL 100%</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CONTINUIDAD DE EMERGENCIA AMBULATORIA 90 DÍAS</b></li> </ul> </li> <li>• <b>CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COBERTURA COVID 100%</b></li> <li>• <b>ATENCION AMBULATORIA</b></li> <li>• <b>MÉDICO A DOMICILIO</b></li> <li>• <b>TELECONSULTAS</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</b></li> <li>• <b>ATENCION OFTALMOLOGICA</b></li> <li>• <b>EXCIMER LÁSER (Cirugía Refractiva de Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo)</b></li> <li>• <b>MATERNIDAD CUBIERTO AL 100%</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN NUTRICIONAL</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN PSICOLÓGICA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN DE EMERGENCIAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</b></li> </ul> </li> <li>• <b>ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</b></li> <li>• <b>VIH – SIDA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>TAMIZAJE NEONATAL</b></li> <li>○ <b>INMUNIZACIONES (VACUNAS)</b></li> <li>○ <b>ESTIMULACIÓN TEMPRANA</b></li> <li>○ <b>CONTROL DE NIÑO SANO</b></li> <li>○ <b>CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</b></li> <li>○ <b>PROGRAMA VIVE SANO</b></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COBERTURA COVID 100%</b></li> <li>• <b>ATENCION AMBULATORIA</b></li> <li>• <b>MÉDICO A DOMICILIO</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN ONCOLOGICA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN ODONTOLÓGICA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN NUTRICIONAL</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN HOSPITALARIA</b></li> <li>• <b>EXCIMER LÁSER (Cirugía Refractiva de Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo)</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN DE MATERNIDAD</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN DE EMERGENCIAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>CONTINUIDAD DE EMERGENCIA ACCIDENTAL AMBULATORIA</b></li> </ul> </li> <li>• <b>ATENCIÓN DE MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</b></li> <li>• <b>VIH – SIDA</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN DE SALUD MENTAL</b></li> <li>• <b>ATENCIÓN PREVENTIVO PROMOCIONALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>TAMIZAJE NEONATAL</b></li> <li>○ <b>INMUNIZACIONES (VACUNAS)</b></li> <li>○ <b>ESTIMULACIÓN TEMPRANA</b></li> <li>○ <b>CONTROL DE NIÑO SANO</b></li> <li>○ <b>CHEQUEO PREVENTIVO ANUAL</b></li> <li>○ <b>PROGRAMA VIVE SANO</b></li> </ul> </li> </ul>
<p><b>BENEFICIOS ADICIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MEDICINA FISICA Y REHABILITACIÓN</b></li> <li>• <b>SALUD MENTAL (de acuerdo a PEAS)</b></li> <li>• <b>VIH - SIDA</b></li> <li>• <b>CONTROL DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL NIÑO</b></li> <li>• <b>PLANIFICACION FAMILIAR</b></li> <li>• <b>ESTIMULACION TEMPRANA</b></li> <li>• <b>INMUNIZACIONES</b></li> </ul>	<p><b>BENEFICIOS ADICIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ACUPUNTURA</b></li> <li>• <b>BLANQUEAMIENTO DENTAL</b></li> <li>• <b>HOMEOPATÍA</b></li> <li>• <b>ORTODONCIA</b></li> <li>• <b>QUIROPRACTICO</b></li> <li>• <b>HOMEOPATIA</b></li> <li>• <b>PLANIFICACIÓN FAMILIAR</b></li> <li>• <b>TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</b></li> </ul>	<p><b>BENEFICIOS ADICIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ACUPUNTURA</b></li> <li>• <b>PLANIFICACIÓN FAMILIAR</b></li> <li>• <b>HOMEOPATÍA</b></li> <li>• <b>PSICOPROFILAXIS</b></li> <li>• <b>PROTESIS QUIRÚRGICAS Y STENTS</b></li> <li>• <b>QUIROPRACTICO</b></li> <li>• <b>TERAPIA HORMONAL PARA DIABETES MELLITUS, MENOPAUSIA, HIPOTIROIDISMO, OSTEOPOROSIS Y LOS DIAGNÓSTICOS CONSIDERADOS EN EL PEAS</b></li> </ul>

### 3.3.13 Indicadores de control propuestos para las diversas áreas de Socorro.PE

Se propuso los siguientes indicadores de control con el fin de medir los avances de la organización con respecto a sus objetivos:

#### Gerencia General

##### Estratégicos

- Ampliar la cartera de clientes a nivel nacional.
- Estabilizar la plataforma del canal de ventas y ampliar la cartera de productos de Socorro. PE.

##### Indicadores

- Logros de metas y objetivos estratégicos alcanzados por la organización en un plazo establecido.

$$\frac{N^{\circ}1 \text{ Objetivo estratégico logrado}}{N^{\circ}1 \text{ Objetivo estratégico establecido}}$$

$$\frac{N^{\circ}2 \text{ Objetivo estratégico logrado}}{N^{\circ}2 \text{ Objetivo estratégico establecido}}$$

$$\frac{N^{\circ}3 \text{ Objetivo estratégico logrado}}{N^{\circ}3 \text{ Objetivo estratégico establecido}}$$

#### Financieros

- Ampliar la cartera de inversionistas
- Crecimiento de las ventas
- Maximizar la rentabilidad
- Maximizar el retorno de la inversión

## Indicadores

- Crecimiento de ventas

$$\frac{\textit{Ventas año Actual} - \textit{Ventas año Anterior}}{\textit{Ventas año Anterior}}$$

- Margen o Rentabilidad

$$\frac{\textit{Rentabilidad neta}}{\textit{Activo Total}} = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Activo Total}}$$

**Margen neto**

$$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ventas Totales}}$$

- Índice del Retorno de la Inversión (ROI)

$$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Inversion}}$$

## Gerencia Comercial y Marketing

### Estratégicos

- Ampliar la cartera de clientes
- Ampliar la cartera de inversionistas
- Promocionar y difundir el canal de ventas Socorro.PE

## Indicadores

- Logros de metas y objetivos estratégicos alcanzados por la organización en un plazo establecido.

$$\frac{\textit{N°1 Objetivo estrategico logrado}}{\textit{N°1 Objetivo estrategico establecido}}$$

$$\frac{\textit{N°2 Objetivo estrategico logrado}}{\textit{N°2 Objetivo estrategico establecido}}$$

$$\frac{N^{\circ}3 \text{ Objetivo estrategico logrado}}{N^{\circ}3 \text{ Objetivo estrategico establecido}}$$

## COMUNICACIÓN Y MARCA

- Objetivos logrados por campaña

$$\frac{N^{\circ} \text{Objetivos logrados por campaña}}{N^{\circ} \text{Total de objetivos establecidos por campaña}}$$

- Porcentaje de Clientes nuevos

$$\frac{N^{\circ} \text{ de Clientes nuevos}}{N^{\circ} \text{ de Clientes Totales}}$$

## INDICADOR FUERZAS DE VENTAS

- Ventas realizadas por el área

$$\frac{N^{\circ} \text{ Ventas realizadas x cliente}}{N^{\circ} \text{ Ventas programadas x cliente}}$$

## INDICADORES DE REDES SOCIALES

- Captación diaria de usuarios

Facebook

$$\frac{N^{\circ} \text{ de "te gusta" de la pagina x día}}{N^{\circ} \text{ de "te gusta" de la pagina del día anterior}}$$

LinkedIn

$$\frac{N^{\circ} \text{ de seguidores de la pagina x día}}{N^{\circ} \text{ de seguidores de la pagina del día anterior}}$$

Instagram

$$\frac{N^{\circ} \text{ de seguidores de la pagina x día}}{N^{\circ} \text{ de seguidores de la pagina del día anterior}}$$

## Gerencia de Tecnología

### Estratégicos

- Seguridad de la información
- Errores detectados en el proceso de cotización y emisión
- Cantidad de pruebas de seguridad y control de calidad

$$\frac{N^{\circ} \text{ de pruebas de seguridad llevadas a cabo}}{N^{\circ} \text{ total de pruebas programadas}}$$

## Gerencia de Operaciones

- Efectividad de los procesos

### Tablero de Control Balanceado

Además de implementar una serie de indicadores por área para la gestión óptima de los procesos, el implementar un tablero de control nos permitirá hacer seguimiento desde los objetivos a corto plazo y largo plazo, con el fin de monitorear el plan estratégico anual, el monitoreo se desarrollará de una forma continua en un entorno cambiante y debe ser iterativo.

En la *tabla 8* podemos visualizar cada objetivo a corto plazo del tablero de control con su indicador.



Tabla 8

## Tablero de Control Balanceado

Perspectiva	Objetivo a corto plazo	Indicador Periodicidad	Frecuencia
	Duplicar las ventas de pólizas de SCTR en los próximos 2 años	# de Pólizas de SCTR emitidas	Mensual
	Estimar el nivel de gasto que la aseguradora tendrá que enfrentar ante un siniestro y administrar la reserva técnica.	$\frac{\text{cantidad } x \text{ prima destinada a la reserva técnica}}{\# \text{ primas cobradas}}$	Mensual
<b>Perspectiva financiera</b>	Amortiguar las perdidas en caso de que ocurra un siniestro imprevisto	$\frac{\text{cantidad } x \text{ prima destinada al reaseguro}}{\# \text{ total de seguros emitidos}}$	Mensual
	Gestionar la cobranza de la cartera morosa de empresas con atraso en diferentes rangos de morosidad	% de Deudas Vencidas % de Clientes morosos gestionados	Mensual
<b>Perspectiva cliente</b>	Implementar campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores para incrementar la conciencia en adquirir el SCTR para los trabajadores de alto riesgo	$\frac{\# \text{ de campañas realizadas}}{\# \text{ de campañas programadas}}$	Semestral

<b>Procesos</b>	Analizar la siniestralidad de los empleadores y realizar el cambio de tasa propuestas	$\frac{\# \text{ de empresas suscriptas}}{\# \text{ total de empresas por suscribir}}$	Mensual
	Evaluar los costos de siniestros producidos en un conjunto determinada de pólizas y volumen de primas.	$\frac{\# \text{ de siniestro pagado}}{\# \text{ de primas cobradas}}$	Mensual
	Definir sectorialmente los criterios de servicio al cliente que serán incorporados	% de avance	Trimestral
	Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas que permitan el incremento de ventas de la cartera de productos	# de Alianzas	Trimestral
<b>Comercialización</b>	Realizar campañas semestrales de concientización de prevención de trabajo de alto riesgo.	$\frac{\text{Ratio de siniestralidad}}{\text{Prima neta}}$	Mensual
	Ampliar los canales de distribución aprovechando la tecnología actual.	$\frac{\text{Ratio de eficiencia}}{\text{Prima neta}}$	Mensual
<b>Cliente</b>	Fortalecer la imagen institucional de la organización en el sector	Nivel de confianza	Anual
	Mejorar los tiempos de atención y resolución de reclamos de los asegurados.	Tiempo de atención	Mensual

### **3.4. Técnicas de recolección de datos.**

Para la recolección de datos e información de la presente investigación utilizaremos la técnica de la encuesta con su respectiva herramienta que es el cuestionario, el cual realizaremos a los colaboradores de Socorro.PE, cabe mencionar que para el desarrollo de la evaluación de los factores externos e internos de la organización se tomó en cuenta las entrevistas realizadas a colaboradores de Socorro.PE y al Gerente de General con el fin de conocer el estado de la organización. Se trabajó además con la data histórica registrada en la base de datos de la organización, para obtener datos sobre las ventas de los diferentes productos, así como sobre las consultas atendidas durante el período de investigación.

A continuación, mostraremos el ejemplo del cuestionario realizado para los colaboradores de Socorro.PE.

Se elaboró un cuestionario breve conformado por un conjunto de preguntas para entablar un diálogo para captar información relacionada con las actividades de marketing en la organización y se aplicó a tres personas en total, dos colaboradores (Encargada de Venta y Programador) de Socorro.PE y al Gerente General de Socorro.PE, se realizó una entrevista para recabar la perspectiva que tenían en la organización acerca de la situación actual de la empresa.

Total, de personas encuestadas (muestra): 3

Total, de personas en la organización (población): 5

#### **Cuestionario**

¿Cuáles son los principales problemas que se identifican en el proceso de ventas de Socorro.PE?

¿Se ha desarrollado un plan de marketing digital anteriormente en la organización?

¿Qué productos son los que se venden más en Socorro.PE?

¿Han desarrollado un Buyer Persona para identificar a su cliente potencial?

¿Han identificado a sus competidores potenciales?

¿Han identificado oportunidades potenciales en el mercado?

Como hemos podido observar, los principales factores por los cuales las ventas en la organización son bajas, son tanto internos como externos, como, por ejemplo: La falta de conocimiento de la marca por el cliente, Producto accesible para cierto sector de clientes, Cartera de productos limitados, Competencia con productos a precios más accesibles

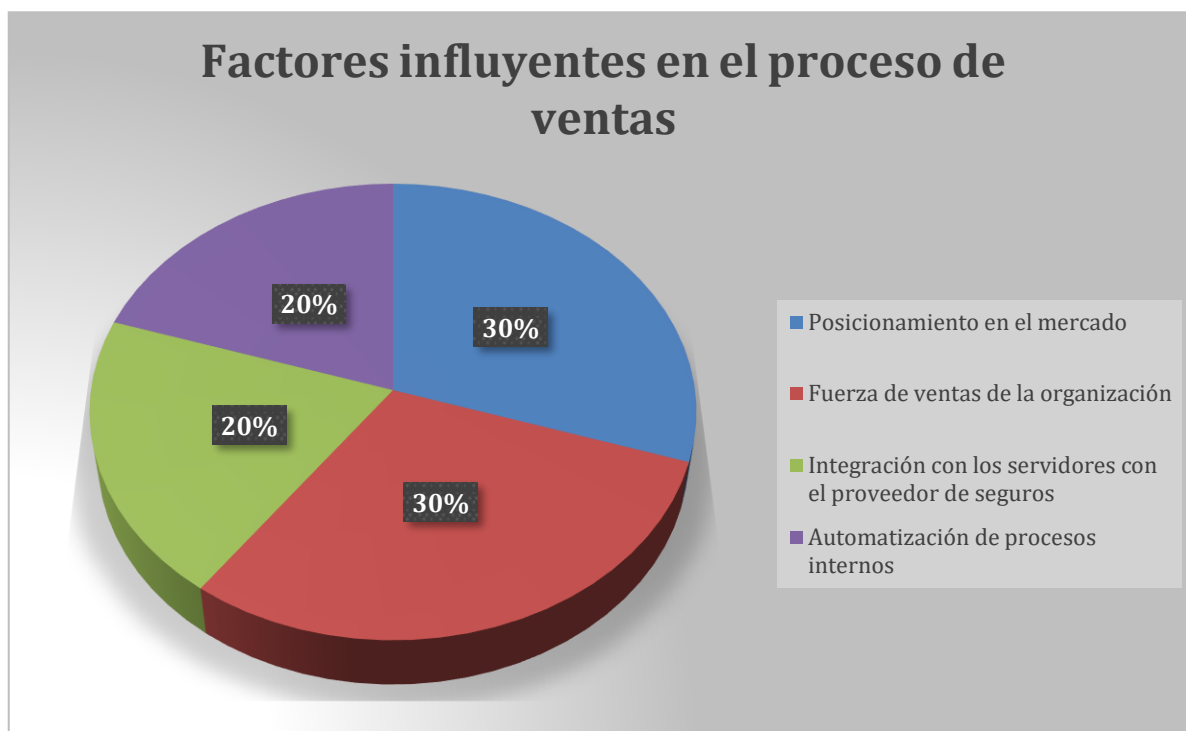
En la *figura 66* podemos observar la respuesta al cuestionario brindada por el CEO (Gerente General) de Socorro.PE. y los principales factores que hemos mencionado con anterioridad.

En la *figura 67* podemos observar el gráfico detallado los porcentajes de los diversos factores que influyen en el proceso de ventas



**Figura 67**

*Factores que influyen en el proceso de ventas Socorro.PE*



### 3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la presente investigación tuvimos en cuenta los reportes de ventas de la organización (Socorro.PE) correspondientes a los meses de abril- julio del año 2021, los distintos procesos internos y sus tiempos respectivos para poder simular el comportamiento del sistema desde la cotización hasta la emisión del producto final.

### 3.6 Método

El desarrollo del estudio de investigación implicó llevar a cabo el siguiente conjunto de actividades::

1. Recolección de información.

2.. Análisis de la información para identificar las causas que afectaban las ventas de la empresa.

3. Selección del marco de desarrollo de la presente investigación.

4. Análisis de los resultados de la aplicación del modelo para la toma de decisiones.

### **Recursos utilizados para llevar a cabo el estudio**

- Entrevista a los analistas funcionales y al Gerente General para evaluar los factores de la baja en las ventas.
- Estudio de tiempos de cotización y emisión de los productos finales de Socorro.PE.
- Análisis de los procesos internos de la organización.
- Análisis de los tiempos de emisión de los productos finales de Socorro.PE

### **Medidas de comportamiento del sistema de interés**

- Se simuló los procesos de cotización y emisión desde que ingresa a la plataforma hasta el momento que se le envía los documentos al cliente.

### **Aspectos relevantes del sistema informático**

- La capacidad del sistema
- Caída de sistema por falla en el código

### **Población de estudio**

La población de estudio de la presente investigación fueron los reportes de ventas de la organización, aparte de ello se realizaron las entrevistas respectivas a los colaboradores de Socorro.PE y analizaron los procesos internos de la organización.

### **3.6.1. Recolección de la información**

Para ello se captó la información histórica de ventas que tiene disponible Socorro.PE del mes de abril hasta julio de 2021, teniendo en cuenta los tiempos en el proceso de emisión de los productos finales del canal de ventas.

La fuente de información y recolección de la data permitió evaluar los factores críticos por los cuales las ventas son bajas en el canal de ventas

#### **Horario de servicio:**

9:00 hrs a las 18:00 (9 horas por día)

### **3.6.2. Análisis de la información recopilada**

Se procedió con el análisis correspondiente comenzando con el diagrama de causa y efecto y la técnica de los 5 porqué.

La construcción del presente diagrama es el resultado de una lluvia de ideas luego de entrevistar al Gerente General (CEO) y los encargados de ventas que nos dan una visión amplia de la razón de la baja de ventas en la organización.

En la *figura 68* podemos observar de una forma más amplia los factores que influyen en que Socorro.PE tenga bajas ventas.



Figura 68

Diagrama de Ishikawa Socorro.PE



### 3.6.3. Selección del marco de referencia para el análisis de los procesos

Se tomó en cuenta los procesos internos establecidos en el canal de ventas y utilizamos el software Bizagi Modeler, una vez que identificamos los procedimientos del proceso de cotización y emisión de los distintos de los distintos productos del canal de ventas Socorro.PE, y encontramos la causa raíz de la problemática en estudio, desarrollamos el plan estratégico de marketing con el fin de incrementar las ventas de la organización y además de ello simulamos el sistema actual de ventas de Socorro.PE y para culminar realizamos una proyección de ventas de la organización con respecto a la competencia directa.

Una vez identificadas las causas principales por las cuales se generan los retrasos en los procesos de cotización y emisión en el canal de ventas Socorro.PE, se procedió a generar una lista ordenada que comenzaba con la mayor prioridad, identificando las causas principales a través de la técnica de los 5 porqués.

En la *tabla 9* se muestra la lista de causas que se ha priorizado como se muestra a continuación.

**Tabla 9**

*Causa priorizada de ventas baja en el canal Socorro.PE*

# N	Causa priorizada
1	Falta de conocimiento de la marca por parte del cliente
2	Producto accesible para cierto sector de clientes
3	Cartera de productos limitados
4	Competencia con productos a precios más accesibles

#### **3.6.4. Técnicas de los 5 porqués**

Luego de identificadas las causas principales por las cuales las ventas de los productos de Socorro.PE son muy bajas, utilizamos la técnica de los 5 porqués para identificar las causas, las cuales se tomaron como criterios de evaluación en la metodología de la investigación.

En la *figura 69* podemos observar de forma detallada las causas y efectos de la técnica de los 5 porqués.

## Figura 69

### Técnica de los 5 porqués Socorro .PE

Nº	Causas	¿Por qué?	¿Por qué?	¿Por qué?	¿Por qué?	¿Por qué?
1	Falta de conocimiento de la marca por parte del cliente	Nuestro proveedores de servicios, Sanitas y Protecta tienen poco posicionamiento en el mercado de seguros	El 31% del mercado de seguros se encuentra posicionado por Rímac Seguros.	Ya cuenta con una marca establecida en el mercado.	Cuentan con plan estratégico de posicionamiento en el mercado a nivel nacional.	Evalúan el posicionamiento del mercado de seguros en cada región.
2	Producto accesible para cierto sector de clientes	Los seguros de salud tiene un precio en el mercado que no accesible para todo cliente.	Los precios de la EPS varía según la edad y el género de las personas.	Los precios varían según el siniestro que representa el género y la edad de la persona	Las aseguradoras evalúan el monto de la prima con respecto a datos estadísticos de siniestralidad tanto en hombres como en mujeres	La siniestralidad en mujeres es mayor en hombres
3	Cartera de productos limitados	En la cartera de proveedores hasta el momento solo tenemos dos proveedores.	Por el tema de la pandemia no hemos podido ofrecer canal de ventas a otras aseguradoras.	Las reuniones con otro proveedor de servicio se vio afectada por la pandemia y otros proyectos en marcha.	Con la coyuntura de la pandemia, nos tuvimos que adoptar a nuevas metodologías de trabajo como las reuniones virtuales.	La forma tradicional de ofrecer las cartera de productos era de manera presencial .La reunión con otro proveedor de servicio se encuentra pendiente de confirmación
4	Competencia con productos a precios más accesibles	Tenemos competencia directa (aseguradoras) con precios más accesibles para los clientes	Estás aseguradoras ya tienen tiempo en el mercado de seguros y ya tienen sus marcas establecidas.	Porque tienen un plan estratégico de posicionamiento y marca a nivel nacional.	Evalúan el posicionamiento del mercado de seguros en cada región.	Países como México y Colombia cuenta con mayor mercado de seguros a nivel Latinoamérica

Mediante el análisis de los procesos actuales y la entrevista al Gerente General y a los colaboradores de Socorro.PE, hemos podido identificar las principales causas por las cuales las ventas del canal son bajas.

Los criterios de evaluación corresponden a la metodología del análisis del quinto porque y teniendo en cuenta los principales criterios de selección por los cuales se genera que las ventas en el canal de Socorro.PE sean bajas.

Procedimos a definir las causas correspondientes:

**Primer criterio: Falta de conocimiento de la marca por el cliente**

Esto hace que genere desconfianza en la calidad de servicios, lo cual es debido al poco posicionamiento en el mercado del proveedor de servicios.

**Segundo criterio: Producto accesible para cierto sector de clientes**

Los productos del canal de ventas Socorro.PE son accesibles para cierto sector de clientes B y C debido a que los precios son medios y altos para adquirir una póliza de seguros.

**Tercer criterio: Cartera de productos limitados**

El canal de ventas Socorro.PE tiene productos limitados dentro de su cartera y desea ampliarla con el producto de seguro vehicular y seguro de vida ley.

**Cuarto criterio: Competencia con productos a precios más accesibles**

Al ser Socorro.PE un bróker de seguros su principal competencia son las propias aseguradoras los cuales ya tienen sus procesos automatizados, precios accesibles para cliente final con una atención rápida y de calidad.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS**

### **4.1. Implementación del modelo de simulación en Arena**

Mediante la simulación de sistemas en Arena se consideró los tiempos de entrada de la solicitud a la plataforma de Socorro.PE y los tiempos de respuesta a los clientes.

La simulación del proceso actual de atención en el canal de ventas de Socorro. PE a sus clientes, daría una visión general tanto del flujo de atención como los tiempos estimados sin alterar el sistema actual.

### **4.2. Entidades permanentes, recursos o locaciones**

Las *entidades* son los clientes que entran al sistema para que los encargados de ventas de Socorro. PE les brinden la atención según su necesidad.

Los *recursos* son los encargados de ventas de Socorro.PE que realizan las atenciones a los clientes.

La *locación* es el sistema del canal de ventas de Socorro.PE donde se realizan las atenciones a los clientes.

La *variable* es la cantidad de solicitudes atendidas durante el día.

Teniendo en cuenta los procesos principales del canal de ventas Socorro.PE en los cuales nos enfocamos, los tipos de atención son:

1. Cotizaciones
2. Emisiones
3. Renovación

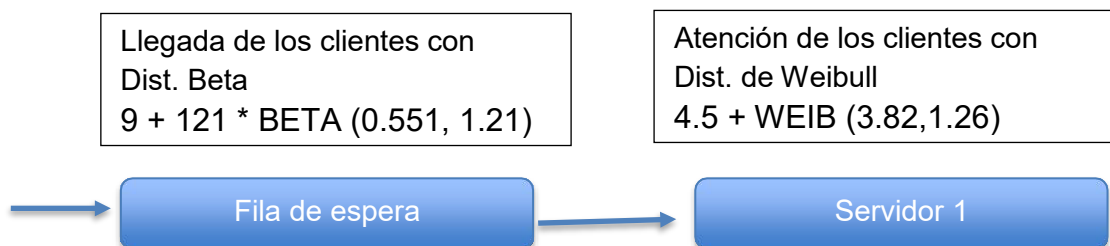
En consideración al proceso de la simulación tendremos los siguientes términos para la simulación del sistema para el primer día, es decir para la primera réplica:

Para un servidor y un número ilimitado de clientes en espera, el tiempo entre llegadas obedece a una distribución Beta con la siguiente expresión  $9 + 121 * \text{BETA} (0.551, 1.21)$  con un margen de error de 0.040761 y el tiempo de atención al cliente por parte del encargado de ventas sigue una distribución de Weibull con la siguiente expresión  $4.5 + \text{WEIB} (3.82, 1.26)$  con un margen de error de 0.02593.

En la *figura 70* podemos observar el esquema del proceso de atención de Socorro.PE de ca, con un servidor y teniendo en cuenta los tipos de atención.

### Figura 70

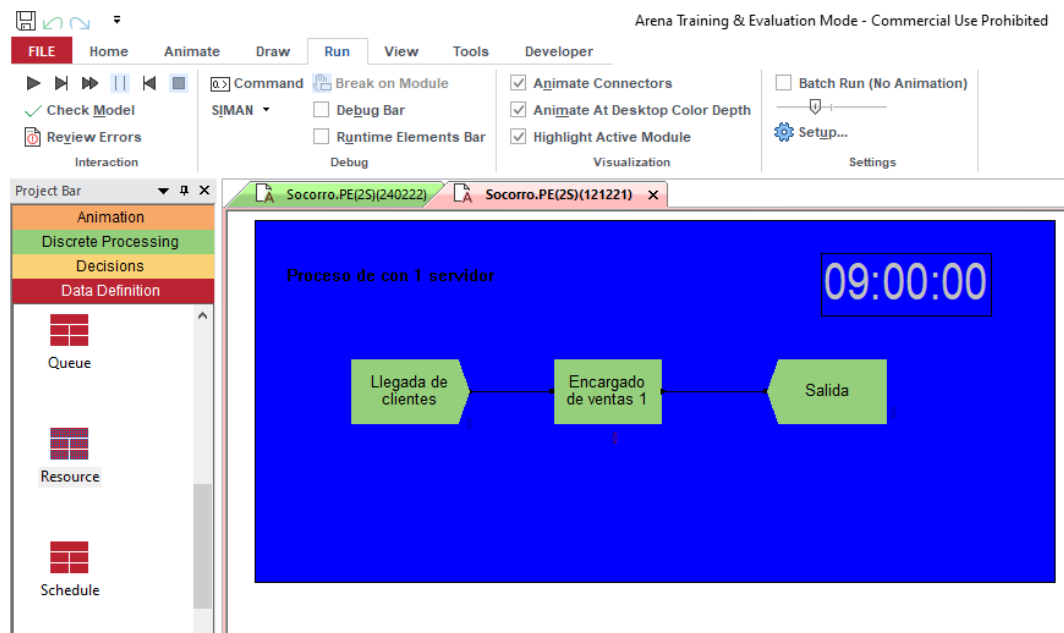
*Esquema proceso actual de atención canal de venta Socorro.PE*



En la *figura 71* podemos observar la simulación del proceso actual de atención a los clientes de Socorro.PE ejecutado en el software Arena.

**Figura 71**

*Simulación proceso actual de atención canal de venta Socorro.PE en Arena*



### Interpretación de Resultados en Arena

- Tiempo en el sistema: 8.2239 minutos por cliente.
- Número promedio de clientes en el sistema en un tiempo determinado (WIP): 0.1691
- Tiempo promedio en la cola: 0.072 minutos.
- Promedio de clientes en cola: 0.001 clientes.
- Número promedio de clientes que ingresan: : 9.8636 clientes por día.
- Número promedio de clientes atendidos: 9.6818 clientes por día.
- % de utilización del recurso: 16.75%

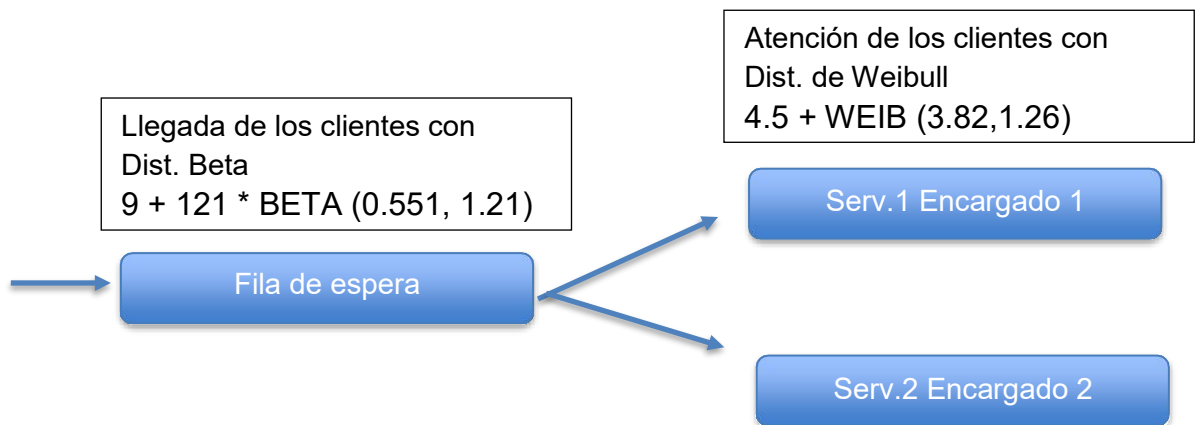
Al correr el modelo en Arena, el reporte indica que el límite inferior del rango de tiempo total en el sistema es **6.8126** minutos, esto quiere decir que el tiempo mínimo en minutos que un cliente permanece en el sistema es **6.8126**

Para evaluar el segundo escenario propuesto hemos considerado dos servidores en paralelo, teniendo en cuenta la distribución de Weibull para el tiempo de atención y la distribución Beta para tiempo de arribos de los clientes.

En la *figura 72* podemos observar el esquema del proceso de atención de clientes de Socorro.PE, con dos servidores y teniendo en cuenta los tipos de atención.

### Figura 72

*Esquema proceso de atención canal de venta Socorro.PE con dos servidores*

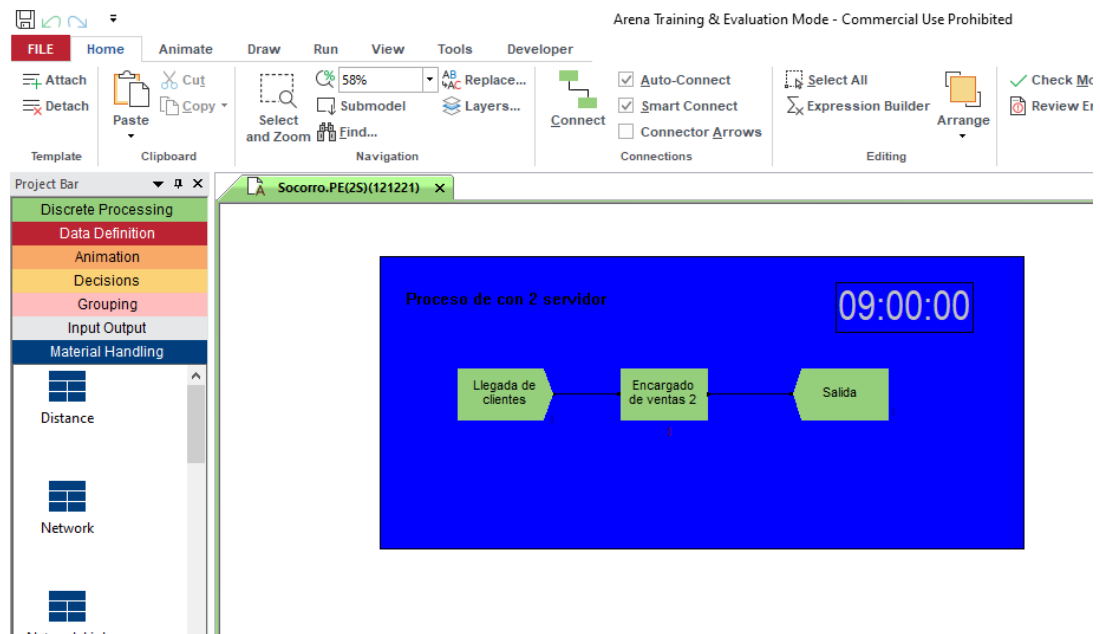


En la *figura 73* podemos observar la simulación del sistema actual en el software Arena respectivamente.



### Figura 73

*Simulación proceso actual de atención canal de venta Socorro.PE en Arena con dos servidores*



### Interpretación de Resultados en Arena

- Tiempo en el sistema: 8.2239 minutos.
- Número promedio de clientes en el sistema en un tiempo determinado (WIP): 0.1675
- Tiempo promedio en la cola: 0 minutos.
- Promedio de clientes en cola: 0 minutos
- Número promedio de clientes que ingresan: : 9.8636 clientes por día.
- Número promedio de clientes que se atienden: 9.6818 clientes por día.
- % de utilización del recurso: 8.37%

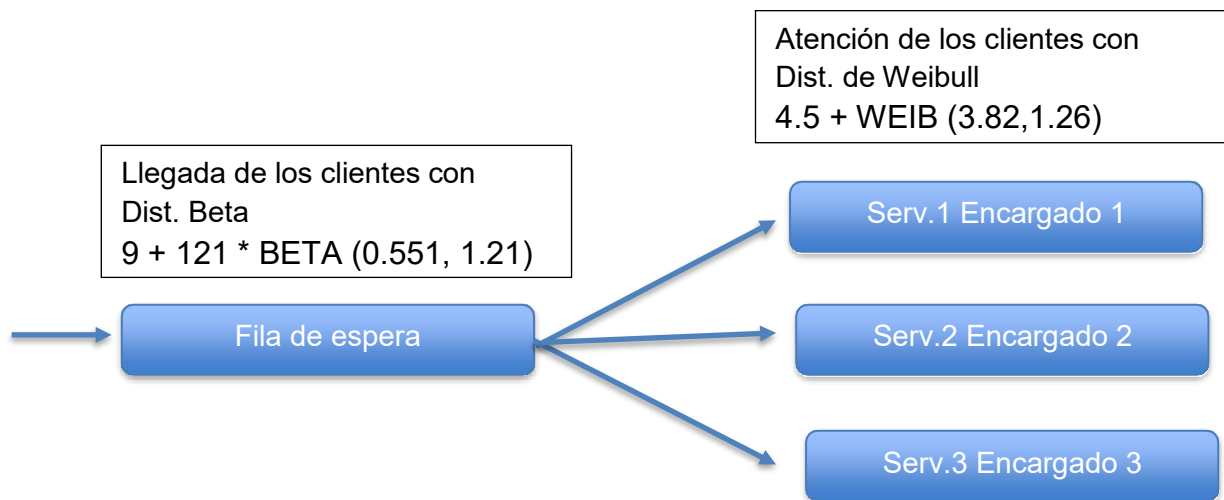
Al correr el modelo en Arena, el reporte indica que el límite inferior del rango de tiempo total en el sistema es **6.8126** minutos, esto quiere decir que el tiempo mínimo en minutos que un cliente permanece en el sistema es **6.8126**

Para evaluar el tercer escenario propuesto hemos propuesto la simulación para tres servidores en paralelo, teniendo en cuenta la distribución de Weibull para el tiempo de atención y la distribución Beta para tiempo de arribos de los clientes.

En la figura 74 podemos observar el esquema del proceso de atención de los clientes de Socorro.PE, con tres servidores y teniendo en cuenta los tipos de atención.

**Figura 74**

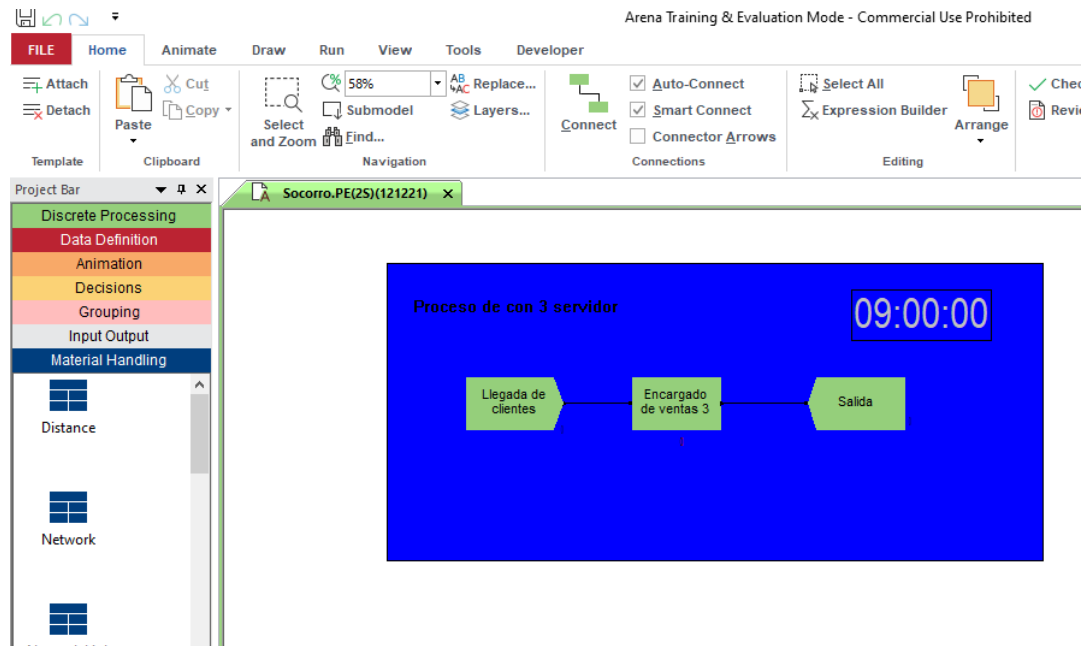
*Esquema proceso de atención canal de venta Socorro.PE con tres servidores*



Continuando con el proceso de simulación podemos observar que en la *figura 75* la simulación del proceso actual de atención del canal de ventas Socorro.PE en Arena con tres servidores.

**Figura 75**

*Simulación del proceso actual de atención del canal de venta Socorro.PE en Arena con tres servidores*



### Interpretación de Resultados en Arena

- Tiempo en el sistema: 8.2239 minutos.
- Promedio de clientes en el sistema en un tiempo determinado (WIP): 0.1675
- Tiempo promedio en la cola: 0 minutos.
- Promedio de clientes en cola: 0 clientes
- Número promedio de clientes que ingresan: : 9.8636 clientes por día.
- Número promedio de clientes que se atienden: 9.6818 clientes por día.
- % de utilización del recurso: 5.582%

Al correr el modelo en Arena, el reporte indica que el límite inferior del rango de tiempo total en el sistema es **6.8126** minutos, esto quiere decir que el tiempo mínimo en minutos que un cliente permanece en el sistema es **6.8126**

Como podemos observar en el proceso de simulación de los tres escenarios propuestos, la atención de los clientes se da de una manera mucho más fluida ya que la cantidad de personas en cola se hace cero dada la demanda actual y los requerimientos que entran al sistema, se puede concluir que en el tercer escenario es el óptimo.

### **Análisis de costos**

Teniendo en cuenta el presupuesto de LimaLab Consulting Group S.A.C, corporación a la que pertenece la empresa Socorro.PE, primero tenemos que identificar el ingreso anual de la organización de los encargados de ventas del canal de Socorro.PE, el cual se muestra en la *tabla 10*

**Tabla 10**

#### *Ingresos mensuales colaboradores Socorro.PE*

Colaboradores Socorro.PE	Ingreso mensual
<b>Programador</b>	2,500.00
<b>Analista</b>	1,500.00
<b>Encargado de ventas</b>	930.00

Teniendo en cuenta los escenarios y que los encargados de ventas atienden los requerimientos de los clientes, podemos realizar el análisis de costos por cada escenario propuesto como se muestra en la *tabla 11*.

**Tabla 11**

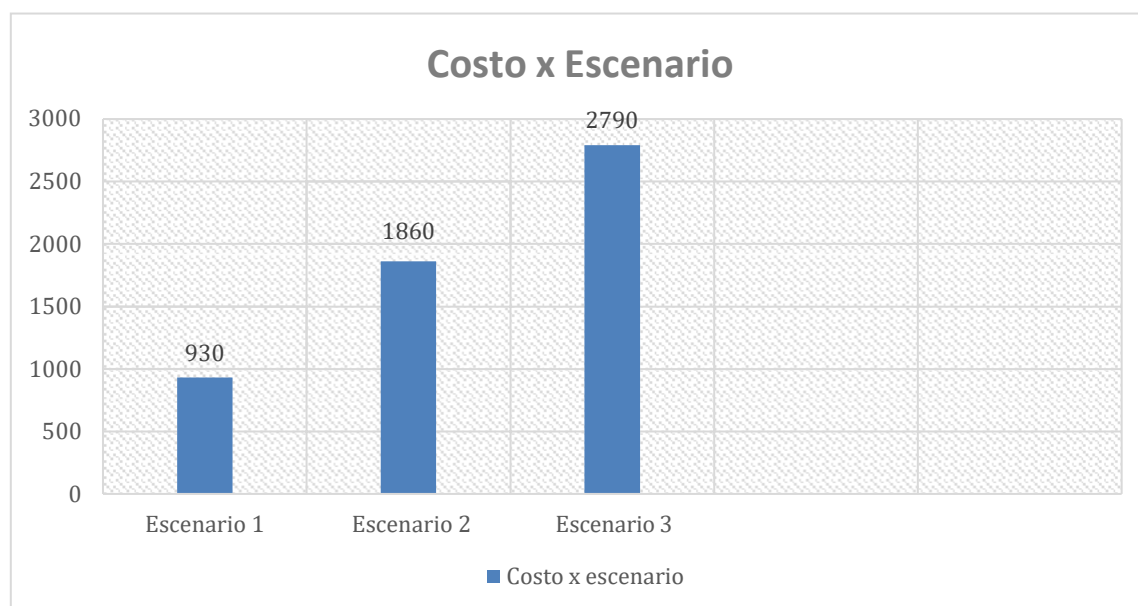
*Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos*

<b>Escenarios</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>
<b># Servidores</b>	1	2	3
<b>Costo por escenario</b>	s/ 930.00	s/.1,860.00	s/2,790.00

Complementando al análisis de costos podemos observar en la *figura 76* que se observan los costos teniendo en cuenta los escenarios propuestos.

**Figura 76**

*Costo por escenario propuesto*



El punto de equilibrio es aquel donde las ventas se igualan a los costos totales, haciendo que la utilidad sea cero, es decir donde la empresa no gana ni pierde.

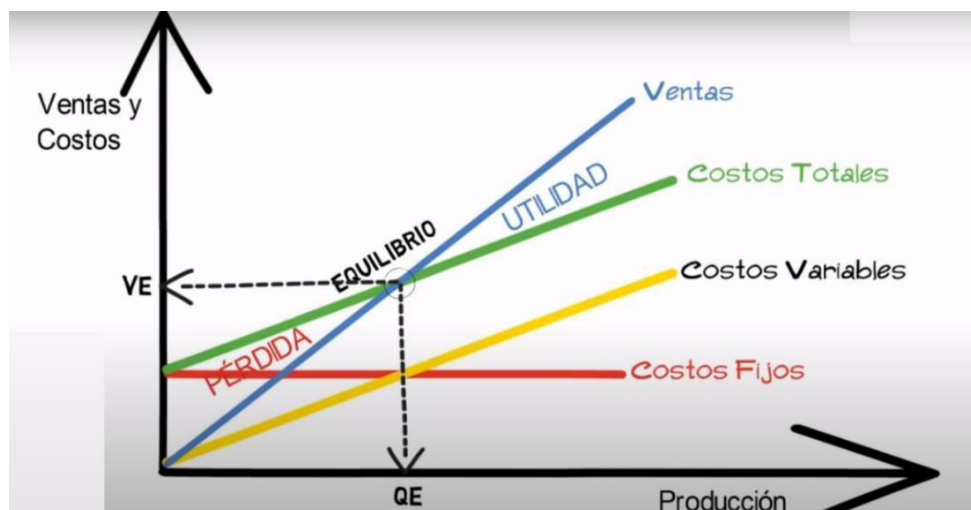
Ventas = Costos Totales

$$\text{Ventas} = \text{Costos Variables} + \text{Costos Fijos}$$

En la *figura 77* podemos observar un gráfico del punto de equilibrio.

### Figura 77

*Imagen representativa del Punto de equilibrio*



Fuente: YouTube

Tendremos en cuenta la siguiente definición de variables y fórmulas para poder hallar el punto de equilibrio:

CE = Cantidad de equilibrio

CF = Costo fijo

VV = Valor de Venta unitario

VE = Venta de Equilibrio

CVU = Costos Variables Unitario

CT = Costo Total

IT = Ingreso Total

P = Precio de venta

$$VE = CE * VV$$

$$CE = \frac{CF}{VV * CVU}$$

$$CE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$CE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$IT = P * CE$$

### Proyección de ventas

Continuando con el presente análisis, se debe tener en cuenta que se divide por tipo de póliza y nivel de comisión que se recibirá para cada póliza, la misma que oscilará entre 5% y 15% de las primas.

Para continuar la investigación se recolectó la información sobre las ventas de la organización en el periodo de abril a junio del presente año 2021.

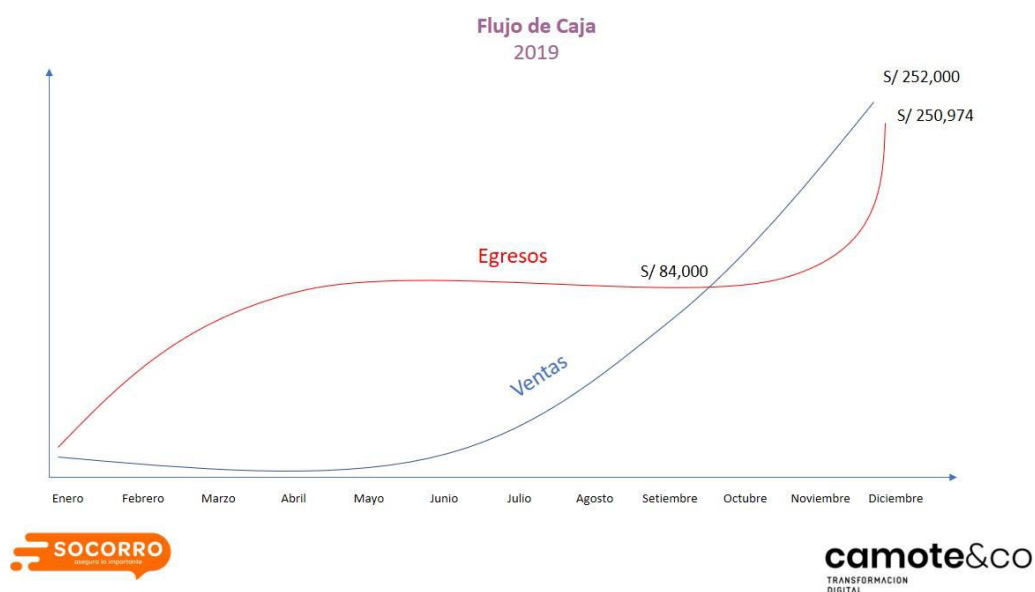
Para la proyección de ventas recolectamos la información del reporte de ventas de los productos de salud en los meses de abril a junio 2021. Se tiene en cuenta que LimaLab en el 2019 generó un ingreso anual de 252,000.

En la *figura 78* podemos visualizar el gráfico de flujo de caja correspondiente al año 2019.

Teniendo en cuenta que Socorro.PE es una empresa muy nueva que se está abriendo espacio en el mercado de seguros, aún no se ha realizado un análisis exacto de flujo de caja de la organización, es por ello que para la proyección de ventas hemos tomado en cuenta el flujo de caja de LimaLab.

## Figura 78

### Flujo de caja 2019 LimaLab Consulting Group S.A.C



*Nota:* Análisis de flujo de caja del 2019 elaborado por LimaLab Consulting Group S.A.C.

En la *tabla 12* podemos observar de forma detallada los reportes de ventas del producto de SOAT correspondiente en el mes abril y junio del 2021.

En la *tabla 13* podemos observar de forma detallada los reportes de ventas del producto de SCTR correspondiente en el mes abril y junio del 2021.



**Tabla 12***Reporte de ventas SOAT abril – junio 2021*

USUARIO DE VENTA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	CONTRATANTE	PLACA	USO	PRIMA	FECHA VENTA	TIPO CERTIFICADO
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	12/06/2021	12/06/2022	CRIADO ALVAREZ, WILLIAM PABLO	AHC385	PARTICULAR	63	11/06/2021	DIGITAL
<b>NUÑEZ PIPA BLANCA ERIKA</b>	07/06/2021	07/06/2022	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	BVF588	PARTICULAR	137	07/06/2021	DIGITAL
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	04/06/2021	04/06/2022	TAKEHARA KATZUDA, AUGUSTO	C7M287	PARTICULAR	63	31/05/2021	DIGITAL
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	28/05/2021	28/05/2022	HM RENT A CAR SAC	BAQ924	CARGA	158	28/05/2021	DIGITAL
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	07/06/2021	07/06/2022	ROSSELL WIEGERING, ROSA ELVIRA	Y1O074	PARTICULAR	63	25/05/2021	DIGITAL
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	13/05/2021	13/05/2022	HM RENT A CAR SAC	BAH769	CARGA	158	13/05/2021	DIGITAL
<b>NUÑEZ PIPA BLANCA ERIKA</b>	11/05/2021	11/05/2022	HM RENT A CAR SAC	BJX791	CARGA	158	11/05/2021	DIGITAL
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	07/05/2021	07/05/2022	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	AUT440	PARTICULAR	63	07/05/2021	DIGITAL
<b>CHIPANA LOO ALEXANDRA SAYURI</b>	12/05/2021	12/05/2022	MANAY CUBAS, JOSE	D5A166	PARTICULAR	63	03/05/2021	DIGITAL
<b>MORI CHONG LONG SOLANGE ROSSAN</b>	29/04/2021	29/04/2022	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	BUS624	PARTICULAR	63	29/04/2021	DIGITAL
<b>NUÑEZ PIPA BLANCA ERIKA</b>	19/04/2021	19/04/2022	HM RENT A CAR SAC	BJP879	CARGA	158	19/04/2021	DIGITAL
<b>NUÑEZ PIPA BLANCA ERIKA</b>	09/04/2021	09/04/2022	HM RENT E.I.R.L	BUJ664	TRANSPORTE DE PERSONAL	500	09/04/2021	DIGITAL

**Tabla 13***Reporte de ventas SCTR Abril – Junio 2021*

<b>N° contrato</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Nombre contratante</b>	<b>Sub-Producto</b>	<b>Vigencia desde</b>	<b>Vigencia hasta</b>	<b>Bróker</b>	<b>Emisor</b>
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	09/04/2021	30/04/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	09/04/2021	30/04/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	19/04/2021	30/04/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	19/04/2021	30/04/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	22/04/2021	30/04/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	22/04/2021	30/04/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>344562</b>	Renovación	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	30/04/2021	29/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000026528</b>	Renovación	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	30/04/2021	29/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Renovación	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Renovación	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA

<b>N° contrato</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Nombre contratante</b>	<b>Sub-Producto</b>	<b>Vigencia desde</b>	<b>Vigencia hasta</b>	<b>Bróker</b>	<b>Emisor</b>
<b>324597</b>	Renovación	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000019695</b>	Renovación	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>335847</b>	Renovación	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	04/05/2021	03/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000023388</b>	Renovación	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	04/05/2021	03/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA

<b>N° contrato</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Nombre contratante</b>	<b>Sub-Producto</b>	<b>Vigencia desde</b>	<b>Vigencia hasta</b>	<b>Bróker</b>	<b>Emisor</b>
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	03/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	03/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	05/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	05/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	11/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	11/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Renovación	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Renovación	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>354944</b>	Emisión	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	30/05/2021	29/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000030390</b>	Emisión	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	30/05/2021	29/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>N° contrato</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Nombre contratante</b>	<b>Sub-Producto</b>	<b>Vigencia desde</b>	<b>Vigencia hasta</b>	<b>Bróker</b>	<b>Emisor</b>

<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>324597</b>	Renovación	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000019695</b>	Renovación	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	29/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	29/05/2021	31/05/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>335847</b>	Renovación	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	04/06/2021	03/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000023388</b>	Renovación	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	04/06/2021	03/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>N° contrato</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Nombre contratante</b>	<b>Sub-Producto</b>	<b>Vigencia desde</b>	<b>Vigencia hasta</b>	<b>Bróker</b>	<b>Emisor</b>

<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	04/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	10/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	10/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	15/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	15/06/2021	30/06/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Renovación	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/07/2021	31/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Renovación	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/07/2021	31/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>360478</b>	Emisión	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	30/06/2021	29/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000032697</b>	Emisión	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	30/06/2021	29/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>334340</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/07/2021	31/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>9000022854</b>	Inclusión	H.M. RENT A CAR S.A.C.	SCTR Pensión (Sanitas - Crecer)	01/07/2021	31/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>324597</b>	Renovación	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	SCTR Salud (Sanitas - Crecer)	01/07/2021	31/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
<b>N° contrato</b>	<b>Movimiento</b>	<b>Nombre contratante</b>	<b>Sub-Producto</b>	<b>Vigencia desde</b>	<b>Vigencia hasta</b>	<b>Bróker</b>	<b>Emisor</b>

---

<b>9000019695</b>	Renovación	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS <u>QUIMICOS S.A.C.</u>	SCTR Pensi3n (Sanitas - Crecer)	01/07/2021	31/07/2021	LIMALAB CONSULTING GROUP S.A.C.	LUIS CHIPANA
-------------------	------------	---	------------------------------------	------------	------------	------------------------------------	--------------

Tomando como referencia los ingresos anuales para Socorro.PE, la comisión por cada venta, y el precio mínimo de venta por póliza personal, los costos fijos anuales de la organización (sueldos, servicios, renta, recursos técnicos, y otros), el cual asciende a 39,074 soles anuales, los cuales se pueden visualizar de forma detallada en la figura 79, tenemos la información que se presenta en la tabla 14 referente al seguro EPS Individual:

**Tabla 14**

*Análisis EPS Individual*

Datos de análisis	
<b>Comisión por póliza vendida</b>	15%
<b>Precio de venta (EPS Individual)</b>	S/.115
<b>Ingreso total anual</b>	S/.252,000

Utilizando la siguiente formula:

$$IT = P * CE$$

$$S/.252,000 = S/.115 * CE$$

$$2,191.30434 = CE \text{ (Cantidad de equilibrio)}$$

Conocida la cantidad de equilibrio, utilizaremos la siguiente fórmula para hallar el costo variable por producto.

$$CE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$2,191.30434 = \frac{39074}{115 - CV}$$

$$115 - CV = 17.8313$$

$$CV = 97.1687$$



Considerando la comisión por cada venta, el precio mínimo de venta por póliza empresarial, los datos se presentan en la tabla 15:

**Tabla 15**

*Análisis EPS Empresas*

Datos de análisis	
<b>Comisión por póliza vendida</b>	15%
<b>Precio de venta (EPS Empresas)</b>	S/.120
<b>Ingreso total anual</b>	S/.252,000

Utilizando la siguiente fórmula:

$$IT = P * CE$$

$$S/.252,000 = S/.120 * CE$$

$$2,100 = CE \text{ (Cantidad de equilibrio)}$$

Una vez que ya tenemos la cantidad de equilibrio, utilizamos la siguiente fórmula para hallar el costo variable por producto.

$$CE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$2,100 = \frac{39074}{120 - CV}$$

$$120 - CV = 18.6067$$

$$CV = 101.3933$$

Teniendo en consideración la comisión por cada venta, y el precio de mínimo de venta por póliza individual y póliza empresarial, los datos se muestran en la *tabla 16*:

**Tabla 16***Análisis EPS Individual y Empresas*

Datos de análisis	
<b>Comisión por póliza vendida</b>	30%
<b>Precio de venta (EPS Individual)</b>	S/.115
<b>Precio de venta (EPS Empresas)</b>	S/.120
<b>Ingreso total anual</b>	S/.252,000

$$IT = P * CE$$

$$S/.252,000 = S/.235 * CE$$

$$1,072.34043 = CE \text{ (Cantidad de equilibrio)}$$

Obtenida la cantidad de equilibrio, hallamos la cantidad de equilibrio, utilizaremos la siguiente fórmula para hallar el costo variable por producto.

$$CE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$1,072.34043 = \frac{39074}{235 - CV}$$

$$235 - CV = 36.4380$$

$$198.562 = CV$$

Teniendo en cuenta las cantidades de ventas óptimas por producto dado las ventas reflejadas en el 2019 Consulting Group S.A.C., podemos concluir que la cantidad mínima que Socorro. PE debería vender al año es de 1,072.16 pólizas de EPS Individual y EPS empresas, con ello la empresa no ganaría ni perdería.

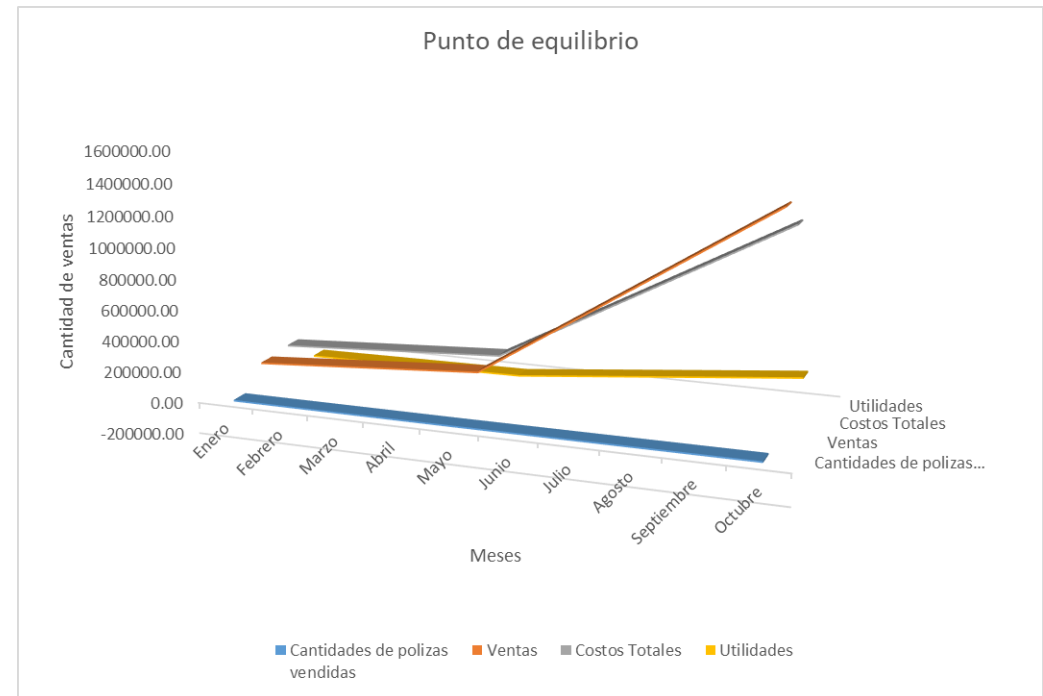
Los resultados se presentan en la *figura 79* que se muestra a continuación:

Figura 79

Imagen representativa de Punto de equilibrio

Empresa Socorro.PE		Costos fijos anuales SOCORRO.PE	
Costo Fijo anual	39074.00	ALQUILER	14000
Precio de Venta (P)		PLANILLA DE COLABORADORES	19720
EPS personas + EPS empresas	235.00	LAPTOP (HP)	5000
Costo Variable		INTERNET	120
EPS personas + EPS empresas	198.56	CELULAR (Representan	234
Punto de equilibrio	1072.34	TOTAL S/	39074
Utilidades	S/0.00		

Meses	Cantidades de polizas vendidas	Ventas	Costos Totales	Utilidades
Enero	600.00	141000	158211.2	-17211.2
Febrero	700.00	164500	178067.4	-13567.4
Marzo	800.00	188000	197923.6	-9923.6
Abril	900.00	211500	217779.8	-6279.8
Mayo	1000.00	235000	237636	-2636
Junio	2000.00	470000	436198	33802
Julio	3000.00	705000	634760	70240
Agosto	4000.00	940000	833322	106678
Septiembre	5000.00	1175000	1031884	143116
Octubre	6000.00	1410000	1230446	179554

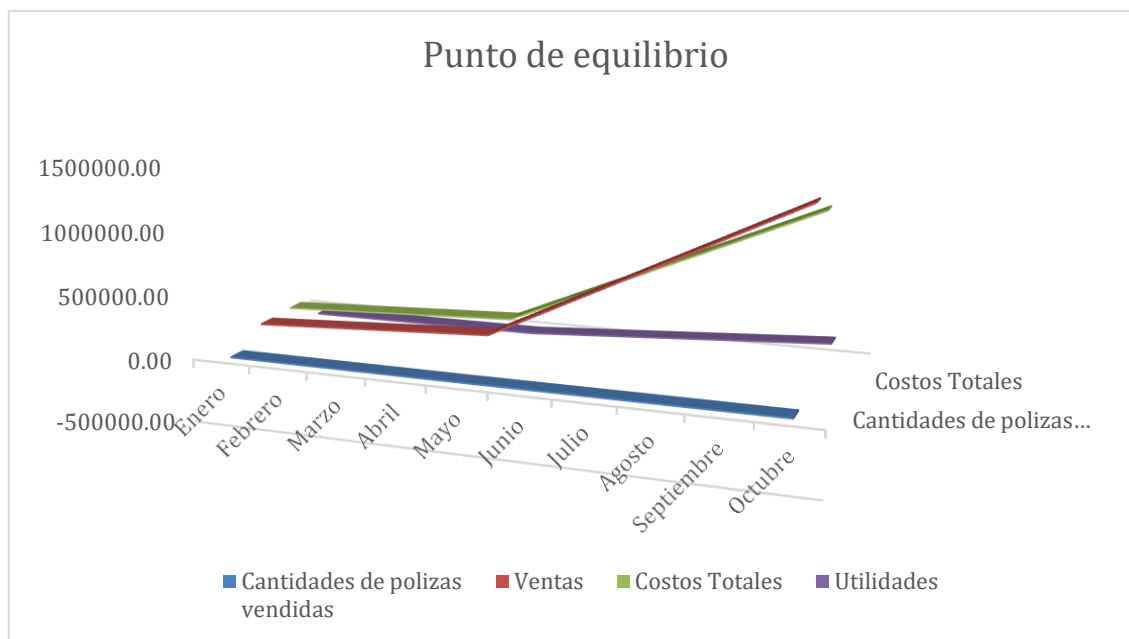


*Nota:* Con el resultado mostrado en la figura 73 podemos concluir que la cantidad mínima de pólizas de los distintos ramos que Socorro.PE debe vender es 1,072.34 pólizas de EPS individual y empresas al año.

En la *figura 80* , que se presenta a continuación podemos observar de una manera dinámica el incremento de ventas y la evaluación de costos.

### Figura 80

#### *Punto de equilibrio de ventas Socorro.PE*



Teniendo en cuenta los ingresos anuales de Socorro.PE y tomando en consideración el análisis de costos y proyección de ventas podemos concluir que el **segundo y tercer escenario** son los más factibles ante el crecimiento de la demanda , porque se puede observar que se agiliza el tiempo promedio que el cliente espera en la cola haciéndose cero y podemos observar una ligera disminución en el cantidad promedio de clientes que entran al sistema en un determinado momento al sistema en un determinado momento por lo cual se puede incluir que para una mayor demanda futura ingresarían más cliente al sistema con menor tiempo de permanencia en el sistema por cliente, incrementándose de esta manera el número de ventas.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y se validan las hipótesis.

En la tabla 17 podemos observar que los clientes por hora se mantienen de acuerdo con la base del estudio, mientras la cantidad de servidores va aumentando de acuerdo con los escenarios propuestos. La configuración de arribos se mantiene de acuerdo con los tiempos que arriban los clientes para el proceso de atención, podemos observar que se agiliza la atención ligeramente al observar que el tiempo promedio en la cola se hace cero, por tanto, el tiempo de permanencia en el sistema se relaciona sólo con el tiempo de atención.

De igual manera se presenta en la tabla 18 y tabla 19 los resultados de la corrida de simulación y evaluación de resultados para el producto de SCTR y SOAT en los cuales se pueden observar que de igual manera que se agiliza la atención ligeramente al observar que el tiempo promedio en la cola se hace cero, por tanto, el tiempo de permanencia en el sistema se relaciona sólo con el tiempo de atención.

Tabla 17

*Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos – Productos en general*

<b>Escenarios</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>
<b>Servidores</b>	1	2	3
<b>Nº promedio de clientes que ingresan al sistema por día</b>	9.8636	9.8636	9.8636
<b>Nº promedio de clientes atendidos por día</b>	9.6818 por día.	9.6818	9.6818
<b>Tiempo promedio en el sistema por cliente dado en minutos</b>	8.2239	8.2239	8.2239
<b>Nº promedio de clientes en el sistema en un tiempo determinado (WIP)</b>	0.1691	0.1675	0.1675
<b>Tiempo promedio de espera por cliente dado en minutos</b>	0.072	0	0
<b>Promedio de clientes en la cola</b>	0.001	0	0
<b>% de utilización del recurso</b>	16.75%	8.37%	5.582%

**Tabla 18**

*Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos – Producto SCTR*

<b>Escenarios</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>
<b>Servidores</b>	1	2	3
<b>Nº promedio de clientes que ingresan al sistema por día</b>	9.1176 por día.	9.1176 por día.	9.1176 por día.
<b>Nº promedio de clientes atendidos por día</b>	9.1176	9.1176	9.1176
<b>Tiempo promedio en el sistema x cliente dado en minutos</b>	7.7859	7.7859	7.7859
<b>Nº promedio de clientes en el sistema en un tiempo determinado (WIP)</b>	0.1520	0.1468	0.1468
<b>Tiempo promedio de espera por cliente dado en minutos</b>	0.2579	0	0
<b>Promedio de clientes en la cola</b>	0.00514267	0	0
<b>% de utilización del recurso servidor</b>	14.68%	7.34%	4.89%

**Tabla 19**

*Resultados de escenarios de simulación y análisis de resultados obtenidos – Producto SOAT*

<b>Escenarios</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>
<b>Servidores</b>	1	2	3
<b>Nº promedio de clientes que ingresan al sistema por día</b>	8.0833	8.0833 por día.	8.0833 por día.
<b>Nº promedio de clientes atendidos por día</b>	8.0000 clientes por día.	8.0000 clientes por día.	8.0000 clientes por día..
<b>Tiempo promedio en el sistema x cliente dado en minutos</b>	9.8984 minutos.	9.8984 minutos	9.8984 minutos
<b>Nº promedio de clientes en el sistema en un tiempo determinado (WIP)</b>	0.1615	0.1592	0.1592
<b>Tiempo promedio de espera por cliente dado en minutos</b>	0.1765minutos por cliente	0 minutos por cliente	0 minutos por cliente
<b>Promedio de clientes en la cola</b>	0.00224596 clientes	0 clientes	0 clientes
<b>% de utilización del recurso servidor</b>	15.92%	7.96%	5.30%



Teniendo en cuenta el análisis de costos realizado para Socorro.PE y considerando los ingresos, podemos concluir que Socorro.PE para asumir las condiciones del tercer escenario debería contratar dos personas más lo que implicaría un costo de 2790 soles mensuales considerando la información de la tabla 11, sin embargo, tomando en consideración que la empresa es nueva y tiene otras marcas registradas, Socorro.PE estaría dispuesta a asumir el costo de la implementación del tercer escenario, la implementación de más servidores sería de forma gradual en el futuro si la demanda creciera suficientemente para que esa decisión sea beneficiosa para la empresa en términos de utilidades.

#### **4.3. Validación de hipótesis**

Con los resultados obtenidos podemos realizar la validación de las hipótesis.

HG = El Plan Estratégico de Marketing diseñado con apoyo de la Simulación incrementará las ventas en el e-commerce de seguros.

Según los resultados obtenidos en el segundo y tercer escenario, mostrados en la tabla 17 y teniendo en cuenta la implementación gradual del plan estratégico de marketing y comunicación directa con el cliente final por cada encargado de venta se prueba la validez de la hipótesis general ya que se puede visualizar, que el tiempo promedio en la cola disminuye haciéndose cero.

Siendo un factor clave para el crecimiento de la cartera de clientes de la organización, la atención oportuna, ágil y rápida de los clientes que solicitan información o desean adquirir un producto, se evaluó tres escenarios posibles asociados con la dimensión de la fuerza de ventas representada por el personal de la organización dedicado actualmente y en el futuro a la atención de clientes y venta de productos.

Se observó previamente que la serie de tiempo de las atenciones y ventas de productos a lo largo del período investigado sigue un comportamiento de incremento y disminución, sin embargo, observadas en el mediano plazo tienen

una tendencia creciente, como casos específicos podemos mencionar que en los meses de abril y agosto del 2021 crecieron en un 76%, lo cual se puede visualizar en la *figura 98* del anexo de la presente investigación, ello implica que la empresa debe estar preparada para el incremento en la demanda que ya se viene produciendo debido a la implantación del Plan Estratégico de Marketing diseñado y que con el apoyo de la Simulación la evaluación de escenarios permite visualizar cómo influyen los cambios en el incremento de las ventas en Socorro.PE. Se parte del principio que la atención oportuna y en tiempo breve es el factor fundamental para atraer clientes e incrementar las ventas.

Con dos y tres servidores se logra eliminar (en promedio) el tiempo de espera.

Si se aplica la fuerza de ventas de dos o tres servidores, la probabilidad de un mayor incremento de ventas en una demanda futura será mayor, lo cual incrementará los ingresos de la organización y será beneficioso para Socorro.PE

#### **Validación de la hipótesis específica 1:**

HE1: Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de EPS para personas naturales.

Si bien la organización no ha reflejado ventas aún para el producto de EPS para independientes, de acuerdo con los resultados obtenidos del segundo y tercer escenario en la tabla 17, tabla 18 y tabla 19 , y teniendo en cuenta la tendencia creciente de la demanda, podemos inferir que la implementación gradual del plan de marketing junto con la simulación, la cual nos permite visualizar el comportamiento actual de sistema y evaluar escenarios futuros, será posible incrementar las ventas futuras para el producto de EPS para independientes.

#### **Validación de la hipótesis específica 2:**

HE2: Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de EPS para empresas.

Si bien la organización no ha reflejado ventas aún para el producto de EPS empresas, de acuerdo con los resultados obtenidos del segundo y tercer escenario en la tabla 17, tabla 18 y tabla 19 , y teniendo en cuenta la tendencia

creciente de la demanda, podemos inferir que la implementación gradual del plan de marketing junto con la simulación, que nos permite visualizar el comportamiento actual de sistema y evaluar escenarios futuros, será posible incrementar las ventas futuras para el producto de EPS para empresas.

### **Validación de la hipótesis específica 3:**

HE<sub>3</sub>: Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de SCTR.

Según los resultados obtenidos en el segundo y tercer escenario, mostrados en la tabla 18 y teniendo en cuenta la implementación gradual del plan estratégico de marketing y comunicación directa con el cliente final por cada encargado de venta, se prueba que el tiempo promedio en la cola disminuye haciéndose cero, lo cual permite inferir que a una mayor demanda futura las personas que ingresarán al sistema permanecerán menos tiempo en la cola, es decir serán atendidos con mayor rapidez.

La implementación del plan de marketing con el apoyo de la simulación permite evaluar el mejor escenario, y con ello incrementar las ventas del producto de SCTR de forma gradual.

### **Validación de la hipótesis específica 4:**

HE<sub>4</sub>: Mediante el plan estratégico de marketing diseñado con apoyo de la simulación será posible incrementar las ventas de SOAT.

Según los resultados obtenidos en el tercer escenario, mostrados en la tabla 19 y teniendo en cuenta la implementación gradual del plan estratégico de marketing y comunicación directa con el cliente final por cada encargado de venta, se prueba que el tiempo promedio disminuye ligeramente haciéndose cero, lo cual permite inferir que a una mayor demanda futura las personas que ingresarán al sistema permanecerán menos tiempo en la cola, es decir serán atendidos más rápido.

La implementación del plan de marketing con el apoyo de la simulación permite evaluar el mejor escenario, y con ello incrementar las ventas del producto de SOAT de forma gradual.

#### **4.4. Discusión**

Con respecto a la investigación y teniendo en cuenta que los problemas de Socorro.PE se deben tanto a factores externos como internos, el presente estudio busca desarrollar una propuesta de solución para el incremento de ventas de la organización por cada rama de productos del canal de ventas. Cabe mencionar que la simulación de sistemas nos ha permitido evaluar los distintos escenarios para definir el número adecuado de especialistas de seguros o encargados de ventas que debe disponer la empresa para reducir su tiempo de atención, orientándose hacia el crecimiento futuro de la cartera de clientes y de la demanda de los productos de la empresa, que tiene una tendencia creciente en el mediano plazo.

Continuando con el análisis de resultados podemos observar lo siguiente:

De acuerdo con el presente análisis y a los resultados obtenidos en la simulación del comportamiento del sistema haciendo uso del programa Arena, y teniendo en cuenta tanto los ingresos anuales como las otras marcas registradas de LimaLab las cuales debe financiar; considerando también que la empresa es nueva, y que la implementación de los servidores será de forma progresiva se puede concluir que de los tres escenarios propuestos el escenario ideal que la empresa estaría dispuesta a implementar es hasta el tercer escenario, en el segundo escenario se requieren dos servidores, lo cual podría ser una decisión intermedia durante el crecimiento inicial de la cartera de clientes y el tercer escenario que consiste en implementar 2 servidores más para la atención de los clientes y aplicación de fuerzas de ventas, que sería aplicable ante un mayor incremento de la cartera de clientes.

Es importante considerar el factor de utilización del recurso que en todos los escenarios es bajo, así, en el primer escenario con un solo servidor, el recurso solo se utiliza el 17% del tiempo en las labores de atención a los clientes, pero esta no es la única labor que realiza el personal que presta este servicio.

El 83 % del tiempo, dado que es una nueva pequeña empresa startup, el personal se dedica a otras labores necesarias de desarrollar en una empresa de emprendimiento, estas labores son:

La aplicación del Plan Estratégico de Marketing en general y visto de manera particular:

- La captación de nuevos clientes,
- El diseño de páginas de difusión de los servicios y productos en los diferentes medios digitales,
- El seguimiento a los clientes que solicitan información o se interesan por un producto,
- El diseño de otros proyectos de inversión,
- El registro de clientes potenciales,
- El registro de clientes no captados,
- El registro de clientes perdidos,
- El perfeccionamiento de las bases de datos de clientes y productos,
- La asociación con las empresas aseguradoras,
- El diseño de encuestas para captar la opinión y percepción de los clientes actuales, clientes potenciales y clientes atendidos eventualmente, no captados,
- El análisis de la información obtenida sobre clientes y sobre productos,
- La información que debe proporcionarse a LimaLab.
- La capacitación del personal en venta de seguros y otros aspectos de interés.
- Proyectos de investigación.

A estas tareas dedica el 83% del tiempo, que es tiempo aparentemente de ocio, pero que es tiempo de alta ocupación para las demás tareas que realiza la empresa.

Con respecto a las bases teóricas, al realizar la búsqueda de información de la presente investigación hemos podido identificar la importancia que tiene el desarrollar una propuesta de marketing de forma estratégica para una organización teniendo en cuenta paso a paso el proceso de planificación.

Con respecto a la hipótesis de investigación y el análisis de resultados hemos podido verificar que la simulación de sistemas contribuyó a la evaluación de escenarios respecto a la disponibilidad adecuada de servidores para la atención de clientes que demandan información y productos de seguros de la empresa, proyectándonos hacia el crecimiento que la tendencia de los datos de demanda indica para el mediano plazo para Socorro.PE. La simulación permitió estimar los tiempos promedio de atención por cliente y la cantidad de encargados de ventas de Socorro.PE proyectando las futuras necesidades de atención de clientes.

Con respecto a las hipótesis podemos observar que con la investigación se llega a validar y verificar que el Plan Estratégico de Marketing apoyado por la simulación, permite incrementar las ventas de la organización, basándonos en el criterio que en el mercado de seguros, como en otros mercados, ante menor sea el tiempo que el cliente permanece en el sistema, incluyendo tiempo de espera y tiempo de atención por el servidor, se incrementa la demanda por acciones de los clientes como recomendación de la empresa por el buen servicio, por la dedicación de la empresa a la ejecución del Plan Estratégico de Marketing y todas las acciones antes mencionadas que están relacionadas con su implantación y ejecución.

Al utilizar la simulación de sistemas con modelo de espera, se confirmó la conveniencia de incrementar gradualmente hasta dos servidores más para la atención de los clientes de Socorro.PE y con ello agilizar la atención por tipo de servicio.

Podemos observar con respecto al análisis de resultados que no ha habido otras nuevas hipótesis que surgieran durante este proceso.

Teniendo en cuenta el incremento de la demanda a futuro podemos inferir que a medida que este aumente, entonces se necesitará más servidores para satisfacer dicha demanda.

Los clientes, la mayoría de veces requieren los productos de manera rápida y en el sector de seguros tanto la rapidez como la calidad del producto son factores importantes que permiten ganar la demanda y fidelidad de los clientes, por tanto,

una estructura de plan estratégico debe contener este punto para poder captar nuevos clientes y mantenerlos fieles a la empresa.

Desarrollando el análisis de resultados en relación con los antecedentes observamos lo siguiente:

Teniendo en cuenta el primer antecedente internacional *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor*) como referencia para el desarrollo de la presente investigación podemos concluir que una buena estrategia de marketing con una buena oferta del bien o servicio impulsa la compra del consumidor.

Enrique, G.; Pineda, D. (2018) en: *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*, obtuvieron como resultado que el Marketing Digital impacta positivamente en la captación y fidelización de clientes y que si la empresa objeto de la investigación invirtiera en redes sociales incrementaría su cartera de clientes y su crecimiento empresarial, lo cual se ha confirmado en la aplicación del Plan Estratégico de Marketing en la empresa Socorro.PE, objeto del presente estudio.

Beltrán, A.; Brandon, R. (2020) en *Factores que influyen en la intención de compra por medio del comercio electrónico en personas de 20 - 40 de Lima Metropolitana*, indican cuáles son los factores que tiene en cuenta el consumidor al momento de realizar su compra online, así como los factores fundamentales que influyen en los consumidores online. Se consideró dos tipos de variables:

La variable dependiente Intención de compra y, siendo los elementos que inciden en las compras las variables independientes, estos son: el uso de las redes sociales, la familiaridad y personalización de la marca, la percepción de calidad y el mensaje, factores que se han considerado como fundamentales en el Plan Estratégico de Marketing propuesto para Socorro.PE como resultado de esta investigación.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Considerando la hipótesis general  $H_0$ : *El Plan Estratégico de Marketing diseñado con apoyo de la Simulación incrementará las ventas en el e-commerce de seguros.*

Basados en el principio que la mejor atención atrae nuevos clientes y fideliza a los antiguos, sustentado por los antecedentes y en los resultados que brinda la simulación, se concluye que el tiempo promedio por cliente en el sistema está básicamente influenciado por el tiempo de servicio, debido a que el tiempo de espera es mínimo y al incrementarse el número de servidores se reduce más aún. Esto sumado a la implementación progresiva del Plan Estratégico de Marketing y observándose un crecimiento de las ventas de la organización en los meses de abril del 2021 y agosto del 2021 en un 76%, con una tendencia moderada de crecimiento global en el mediano plazo, permite concluir que asociado a la reducción del tiempo de servicio conforme se incrementa el número de servidores, se encuentra el crecimiento de la demanda y de las ventas.

Respecto a la hipótesis específica  $H_{E1}$ , si bien la organización aún no ha concretado ventas del producto EPS para independientes, sí se ha registrado



el interés por este producto. Teniendo en consideración la tendencia global creciente, aunque lentamente, de la demanda, podemos inferir que con la implementación del Plan Estratégico de Marketing y con el desarrollo de las acciones de ampliación de la cartera de clientes, es posible desarrollar este mercado y luego incrementar las ventas haciendo uso de las herramientas digitales que se vienen aplicando. Para ello, contribuye el incremento del personal cuyo rendimiento se ha simulado en los diversos escenarios.

Considerando la hipótesis específica  $H_{E2}$  y el estudio realizado, si bien la organización no ha reflejado ventas aún para el producto de EPS empresas, y teniendo en cuenta la tendencia creciente de la demanda global, podemos inferir que con la implementación gradual del plan de marketing y la simulación, será posible captar e incrementar las ventas futuras para el producto de EPS para empresas.

Respecto a la hipótesis específica  $H_{E3}$ , el estudio realizado y los resultados obtenidos y teniendo en cuenta la implementación gradual del plan estratégico de marketing y comunicación directa con el cliente final por cada encargado de venta, se prueba que el tiempo promedio en la cola disminuye ligeramente haciéndose cero en promedio, lo cual permite inferir que a una mayor demanda futura las personas que ingresarán al sistema permanecerán menos tiempo en la cola, es decir serán atendidos con mayor rapidez, existiendo margen suficiente para una buena atención, más aún si se incrementa el personal a lo indicado por el segundo escenario: dos servidores y posteriormente el tercer escenario: tres servidores.

Por tanto, la implementación del plan de marketing con el apoyo de la simulación permite evaluar el mejor escenario, y con ello incrementar las ventas del producto de SCTR de forma gradual.

Teniendo en consideración la hipótesis específica  $H_{E4}$ , el estudio realizado y los resultados obtenidos en los tres escenarios y teniendo en cuenta la implementación gradual del plan estratégico de marketing y comunicación directa con el cliente final por cada encargado de venta, se prueba que el tiempo promedio de espera disminuye, haciéndose cero en promedio, lo cual

permite inferir que a una mayor demanda futura las personas que ingresarán al sistema permanecerán menos tiempo en espera y por ende en el sistema, es decir, serán atendidos con mayor rapidez.

Por tanto, la implementación del plan de marketing con el apoyo de la simulación permite evaluar el mejor escenario, y con ello incrementar las ventas del producto de SOAT de forma gradual.

## **5.2 Recomendaciones**

Mantener como principio mejorar permanentemente el nivel de calidad de los bienes o servicios empresariales y mantener o disminuir el tiempo medio de atención por cliente.

Que Socorro.PE amplíe la cartera de proveedores y productos para ampliar su oferta de opciones a los clientes.

Que la empresa asigne hasta tres encargados de ventas para agilizar los procesos de cotización, emisión, endoso y renovación; y fortalecer el proceso de ventas de la organización.

Se recomienda a los encargados de ventas de Socorro.PE trabajar de la mano con los proveedores de servicios con el fin de agilizar los tiempos de atención a los clientes y evaluar periódicamente la implementación del tercer escenario. Estimar cuándo realizar los ajustes necesarios para responder oportunamente a los cambios en la demanda del mercado.

## REFERENCIAS

- Alcántara, R.; Sánchez, W. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana*, Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.
- Alvites, J., Esquivel, C., Slocovich, P. (2005). *Planeamiento estratégico para Rímac Seguros*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. Lima-Perú.
- Andina, Agencia Peruana de noticias. (5 de Marzo del 2020). *Comercio electrónico en el Perú movió US\$6,000 millones en el 2020*. <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-movio-6000-millones-el-2020-836245.aspx>
- Arancibia, D.; Bedoya, C.; Coila, J. Iglesias, A.; Pinto, R. (2021). *El E-commerce, factores que determinan su oportunidad de crecimiento en el Perú*. Tesis Unidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC- Lima, Perú.
- Ballesteros, L.; Silva, F.; Mena, D.; Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Digital Publisher CEIT, Año 4, N0 5-1, Septiembre 2019. ISSN 2588-0705.
- Banks J. (1998) *Handbook of Sumilation: Pinciples, Methodology, Advances, Aplications and Practice*. John Wiley & Sons, Inc.

- Barrientos, P. (2017) *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56, Universidad Católica de Colombia.
- Beltrán, A.; Brandon, R. (2020). *Factores que influyen en la intención de compra por medio del comercio electrónico en personas de 20 - 40 de Lima Metropolitana*. Tesis Unidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC- Lima, Perú.
- Blass, D., Pérez, M., Pinedo, K., P.; Roque, G. (2016) *Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.
- Cantera, J. (1989) *La planificación estratégica--un método: objetivo, la competitividad*. Ediciones Departamento de Industria y Comercio del Gobierno Vasco.
- Córdova, J.; Quesada, G.; Montenegro, J.; Uceda, F.; Zegarra, G. (2015) *Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. Lima-Perú.
- Coss, R. (1994) *SIMULACION UN ENFOQUE PRACTICO*. Editorial Limusa, S.A. de C.V, México, D.F.
- Cultura de Seguros. (30 de junio del 2019). *El mercado de seguros en el Perú. de Medical Images SAC en el distrito de Los Olivos en Lima Metropolitana*.
- Diario la República (1 de Mayo de 2021) *Cinco claves importantes de marketing digital para emprendedores*.  
<https://larepublica.pe/economia/2021/05/01/cinco-claves-importantes-de-marketing-digital-para-emprendedores/r/>
- Diario la República (7 de marzo de 2021) *El e-commerce en Perú alcanzó los 6 mil millones de dólares durante 2020*.

<https://larepublica.pe/economia/2021/03/07/el-ecommerce-en-peru-alcanzo-los-6-mil-millones-de-dolares-durante-2020/>

- Díaz, R., Steven, E., (2021). *Elaboración y validación de métricas para la validación de usabilidad de sitios web de comercio electrónico*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. Lima-Perú.
- Enrique, G.; Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.
- Garcia de Mendonca Herbert. *E-commerce*. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, Doi 10.5585/ iptec.v4i2.68.
- García, E.; García, H.; Cárdenas, L. (2006) *Simulación y análisis de sistemas con Promodel*. 1A ED. Pearson Educación de México, S.A. de C.V
- Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*, p.151, Editorial UOC
- Hernández, C., & González, D. (2016). *Study of the Start-Up Ecosystem in Lima, Peru: Collective Case Study*. *Latin American Business Review*, 17(2), 115-137. <https://culturadeseguros.pe/el-mercado-de-seguros-en-peru/>
- Jaques, J. (2002). *El marketing en la empresa y la economía* [Archivo PDF]. [file:///F:/Users/hecto/Downloads/El\\_marketing\\_en\\_la\\_empresa\\_y\\_la\\_economia%20\(1\).pdf](file:///F:/Users/hecto/Downloads/El_marketing_en_la_empresa_y_la_economia%20(1).pdf)
- Jara, M.; Montoro, A.; Rivera, D. (2018 ). *Caracterización de los elementos clave del crecimiento en las Startups: Estudio De Casos Múltiples de Startups Limeñas Ganadoras del Concurso Startup Perú*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. Lima-Perú.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. p.35
- Kotler, P.; Hall, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. 1A ED. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p.11

- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C., (2011). *Marketing*. 11a. Ed. Cengage Learning Editores.
- Lambin, J., (1995) *Marketing Estratégico*. 3ra. edición. McGraw-Hill/Interamericana de España S.A. p. 1-5.
- Lozano, K., (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú– PUCP. Lima-Perú.
- Malca, M; Gaultier, P; De la Guarda, G (2017). *Plan de marketing para la línea de seguros de vida individual - La positiva vida* Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola– USIL. Lima-Perú.
- Marn, P. (2019) *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos– UNMSM. Lima-Perú.
- Mohammad, A., Eduardo G. (1996). *Simulación y análisis de Modelos estocásticos*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A
- Munuera J.; Rodríguez A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial
- Perdigón, R.; Viltres, H.; Madrigal, I.; (2018) *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas Vol. 12, No. 3, julio-septiembre, 2018, ISSN: 2227.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercado*, p.22, ECOE Ediciones. 2ed.Bogotá
- Quiroz, E., Tagle, C., (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el Engagement y las ventas*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú– PUCP. Lima-Perú.
- Rolando, A. (2020). *Factores que influyen en la intención de compra por medio del comercio electrónico en personas de 20 - 40 de Lima Metropolitana*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.

- Sainz, J. (2010) *El Plan estratégico en la práctica*, p.30. ESIC Editorial. 2ª ed. Madrid.
- Shannon, Robert. (1975). *La simulación de los sistemas. El arte y ciencia, los principios de Englewood*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Suárez, M. (2021) *Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa*. Revista de Comunicación y Cultura, Universidad Católica del Uruguay.
- Sucasaire, Humberto. (2016), *Aplicación de simulación de sistemas con el software Arena*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tenazoa, M. (2013), *Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot- dog de pollo "san armando"*. Monografía ,Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tica, E., Geraldine, I.; Pineda, D. (2018), *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Lima-Perú.

ANEXOS

Figura 81 Toma de Tiempos Socorro.PE

Tiempos Socorro.PE - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Foxit Reader PDF Nitro Pro Acrobat PDFelement ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
4		Ejecutiva Socorro.PE										
5		Hora de entrada turno mañana					9:00					
6		Hora de entrada turno tarde					14:00					
7		Hora de salida del sistema					18:00					
8												
9												
10												
11		T. Mañana	Cliente	Fecha	Producto	Tipo de solicitud	T. Entrada	T. Salida	T1Ocio	T. de Arribos	T. Servicio	
12		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	09/04/2021	SCTR	Inclusión	9:30	9:35	0:30	0:30	0:05	
13		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT E.I.R.L	09/04/2021	SOAT	Emisión	10:00	10:15	1:00	0:25	0:15	
14		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	19/04/2021	SCTR	Inclusión	9:00	9:06	0:00	0:00	0:06	
15		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT A CAR SAC	19/04/2021	SOAT	Emisión	11:45	11:55	2:39	2:39	0:10	
16		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	22/04/2021	SCTR	Inclusión	9:25	9:31	0:25	0:25	0:06	
17		ENCARGADA DE VENTA	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	29/04/2021	SOAT	Emisión	10:00	10:05	1:00	1:00	0:05	
18		ENCARGADA DE VENTA	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES	30/04/2021	SCTR	Renovación	10:00	10:05	1:00	1:00	0:05	
19		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/05/2021	SCTR	Renovación	9:40	9:47	0:40	0:40	0:07	
20		ENCARGADA DE VENTA	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	01/05/2021	SCTR	Renovación	10:30	10:38	0:43	0:43	0:08	
21		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/05/2021	SCTR	Inclusión	11:45	11:55	1:07	1:07	0:10	
22		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	03/05/2021	SCTR	Inclusión	10:30	10:38	1:30	1:30	0:08	
23		ENCARGADA DE VENTA	MANAY CUBAS, JOSE	03/05/2021	SOAT	Emisión	11:30	11:40	2:30	2:30	0:10	
24		ENCARGADA DE VENTA	CORPORATION S.A.	04/05/2021	SCTR	Renovación	9:15	9:31	0:15	0:15	0:16	
25		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	05/05/2021	SCTR	Inclusión	9:30	9:37	0:30	0:30	0:07	
26		ENCARGADA DE VENTA	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	07/05/2021	SOAT	Emisión	9:25	9:31	0:25	0:25	0:06	
27		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	11/05/2021	SCTR	Inclusión	10:50	11:00	1:50	1:50	0:10	
28		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT A CAR SAC	11/05/2021	SOAT	Emisión	11:30	11:40	2:30	2:30	0:10	
29		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT A CAR SAC	13/05/2021	SOAT	Emisión	9:25	9:31	0:25	0:25	0:06	
30		ENCARGADA DE VENTA	ROSSELL WIEGERING, ROSA ELVIRA	25/05/2021	SOAT	Emisión	9:30	9:37	0:30	0:30	0:07	
31		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT A CAR SAC	28/05/2021	SOAT	Emisión	9:25	9:31	0:25	0:25	0:06	
32		ENCARGADA DE VENTA	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	30/05/2021	SCTR	Emisión	10:50	11:00	1:50	1:50	0:10	
33		ENCARGADA DE VENTA	TAKEHARA KATZUDA, AUGUSTO	31/05/2021	SOAT	Emisión	9:30	9:37	0:30	0:30	0:07	
34		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/06/2021	SCTR	Inclusión	9:20	9:26	0:20	0:20	0:06	



Figura 82 Toma de Tiempos Socorro.PE

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
29		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT A CAR SAC	13/05/2021	SOAT	Emisión	9:25	9:31	0:25	0:25	0:06
30		ENCARGADA DE VENTA	ROSSELL WIEGERING, ROSA ELVIRA	25/05/2021	SOAT	Emisión	9:30	9:37	0:30	0:30	0:07
31		ENCARGADA DE VENTA	HM RENT A CAR SAC	28/05/2021	SOAT	Emisión	9:25	9:31	0:25	0:25	0:06
32		ENCARGADA DE VENTA	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	30/05/2021	SCTR	Emisión	10:50	11:00	1:50	1:50	0:10
33		ENCARGADA DE VENTA	TAKEHARA KATZUDA, AUGUSTO	31/05/2021	SOAT	Emisión	9:30	9:37	0:30	0:30	0:07
34		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/06/2021	SCTR	Inclusión	9:20	9:26	0:20	0:20	0:06
35		T. Tarde									
36		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	29/05/2021	SCTR	Inclusión	15:00	15:06	1:00	1:00	0:06
37		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/06/2021	SCTR	Inclusión	14:00	14:07	0:00	0:00	0:07
38		ENCARGADA DE VENTA	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	01/06/2021	SCTR	Renovación	14:15	14:25	0:08	0:08	0:10
39		ENCARGADA DE VENTA	TRAFFIC ENGINEERING & CONTROL CORPORATION S.A.	04/06/2021	SCTR	Renovación	14:40	14:50	0:40	0:40	0:10
40		ENCARGADA DE VENTA	MORI CHONG LONG, HUGO HAROLD	07/06/2021	SOAT	Emisión	15:10	15:15	1:10	1:10	0:05
41		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	10/06/2021	SCTR	Inclusión	14:15	14:23	0:15	0:15	0:08
42		ENCARGADA DE VENTA	CRiado ALVAREZ, WILLIAM PABLO	11/06/2021	SOAT	Emisión	14:15	14:25	0:15	0:15	0:10
43		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	15/06/2021	SCTR	Inclusión	15:15	15:30	1:15	1:15	0:15
44		ENCARGADA DE VENTA	TRANSITO ELECTRONICA Y COMUNICACIONES S.A.C.	30/06/2021	SCTR	Emisión	15:10	15:15	1:10	1:10	0:05
45		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/07/2021	SCTR	Inclusión	15:10	15:15	1:10	1:10	0:05
46		ENCARGADA DE VENTA	MANUFACTURAS INDUSTRIALES DEL CAUCHO Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A.C.	01/07/2021	SCTR	Renovación	15:15	15:25	0:00	0:00	0:10
47		ENCARGADA DE VENTA	H.M. RENT A CAR S.A.C.	01/07/2021	SCTR	Renovación	15:30	15:40	0:05	0:05	0:10

**Figura 83** *Distribución de los Tiempos de Servicio y Tiempo de Arribos*

Encargada de ventas	Servidor 1				
Hora de entrada	9am a 6pm				
Capacidad	1				
Día	Tiempo promedio de servicio por día	Tiempo promedio de servicios por día	Tiempo promedio de llegadas por día	Tiempo promedio de llegadas por día	V.A Time (Average)
1	00:10	10	00:27	27	8.2392
2	00:08	8	01:19	79	9.3943
3	00:06	6	00:25	25	7.9097
4	00:05	5	01:00	60	9.1694
5	00:05	5	01:00	60	7.7789
6	00:08	8	00:50	50	7.9338
7	00:09	9	02:00	120	9.3385
8	00:16	16	00:15	15	8.7094
9	00:07	7	00:30	30	7.3087
10	00:06	6	00:25	25	8.7323
11	00:10	10	02:10	130	7.8379
12	00:06	6	00:25	25	8.0403
13	00:07	7	00:30	30	9.1243
14	00:06	6	00:25	25	8.4151
15	00:07	7	00:09	9	8.3592
16	00:10	10	00:40	40	6.8126
17	00:05	5	01:10	79	8.1999
18	00:08	8	00:15	15	8.3285
19	00:10	10	00:15	15	7.6011
20	00:15	15	01:15	75	6.9981
21	00:05	5	01:10	70	8.3271
22	00:08	8	00:25	25	8.3665

Figura 84 Estimación del error y V.A Time (Average)

V.A Time (Average)
8.2392
9.3943
7.9097
9.1694
7.7789
7.9338
9.3385
8.7094
7.3087
8.7323
7.8379
8.0403
9.1243
8.4151
8.3592
6.8126
8.1999
8.3285
7.6011
6.9981
8.3271
8.3665



Formula			
$e = \frac{\sigma t}{\sqrt{n}}$	$n = \left(\frac{\sigma t_{(1-\alpha, \gamma)}}{e}\right)^2$		V.A Time (S) 0,696661224
			V.A Time (Average)
Estimación del error			Media 8,223854545
n: tamaño de muestra	n 22		Error típico 0,148528672
t: estadístico de prueba	Des.Est 0,696661224		Mediana 8,28315
e= error estimado	t 2,079613845		Moda #N/A
	e 0,308882283 (Min)		Desviación estándar 0,696661224
Definición de la muestra			Varianza de la muestra 0,485336862
	n 839,592729		Curtosis -0,208998908
	Des.Est 0,696661224		Coefficiente de asimetría -0,161616925
	t 2,079613845		Rango 2,5817
	e 0,05		Mínimo 6,8126
			Máximo 9,3943
			Suma 180,9248
			Cuenta 22

Figura 85 Reporte Grafico de los Tiempos de Servicio

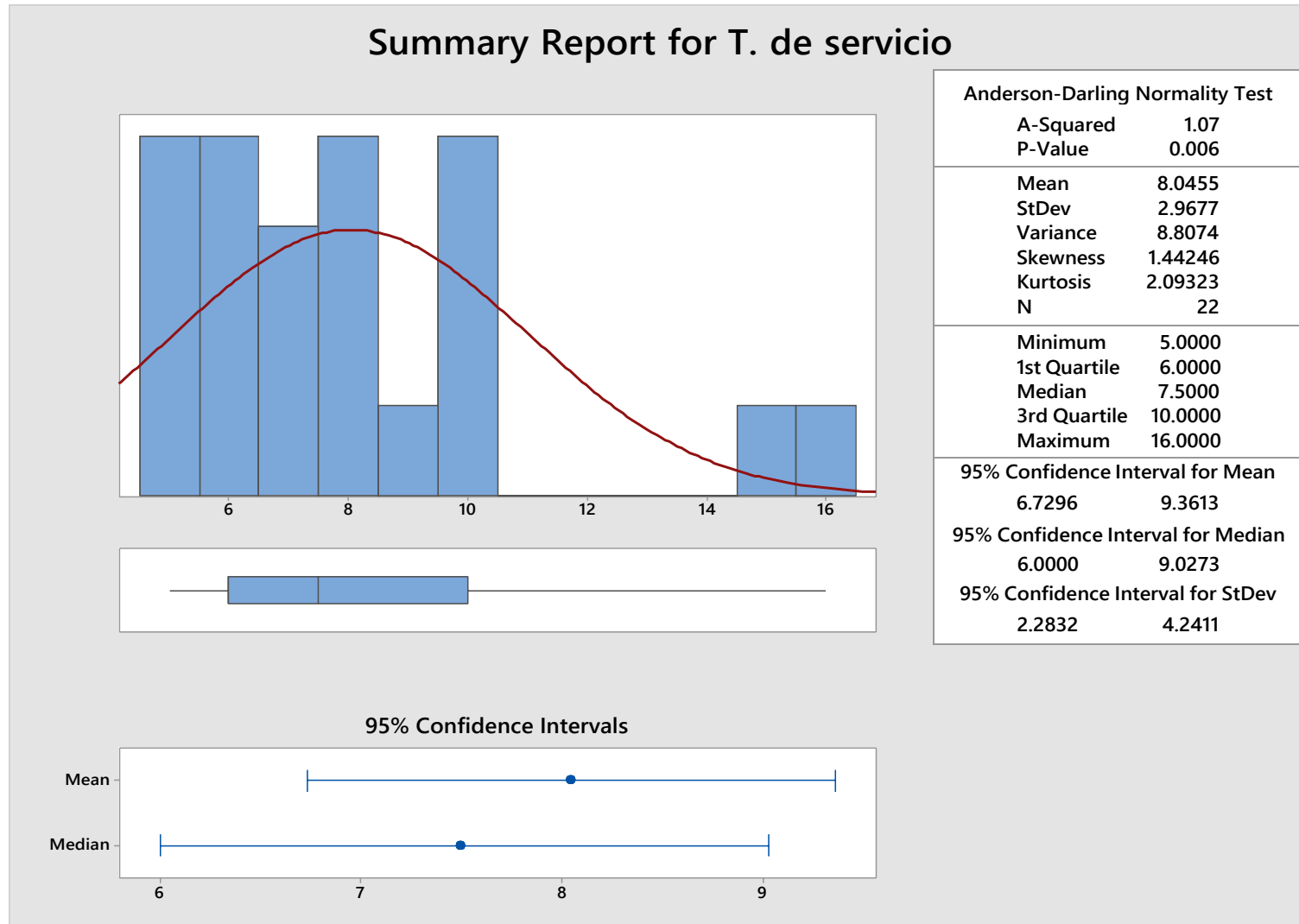


Figura 86 Reporte Gráfico de los Tiempos de Arribo

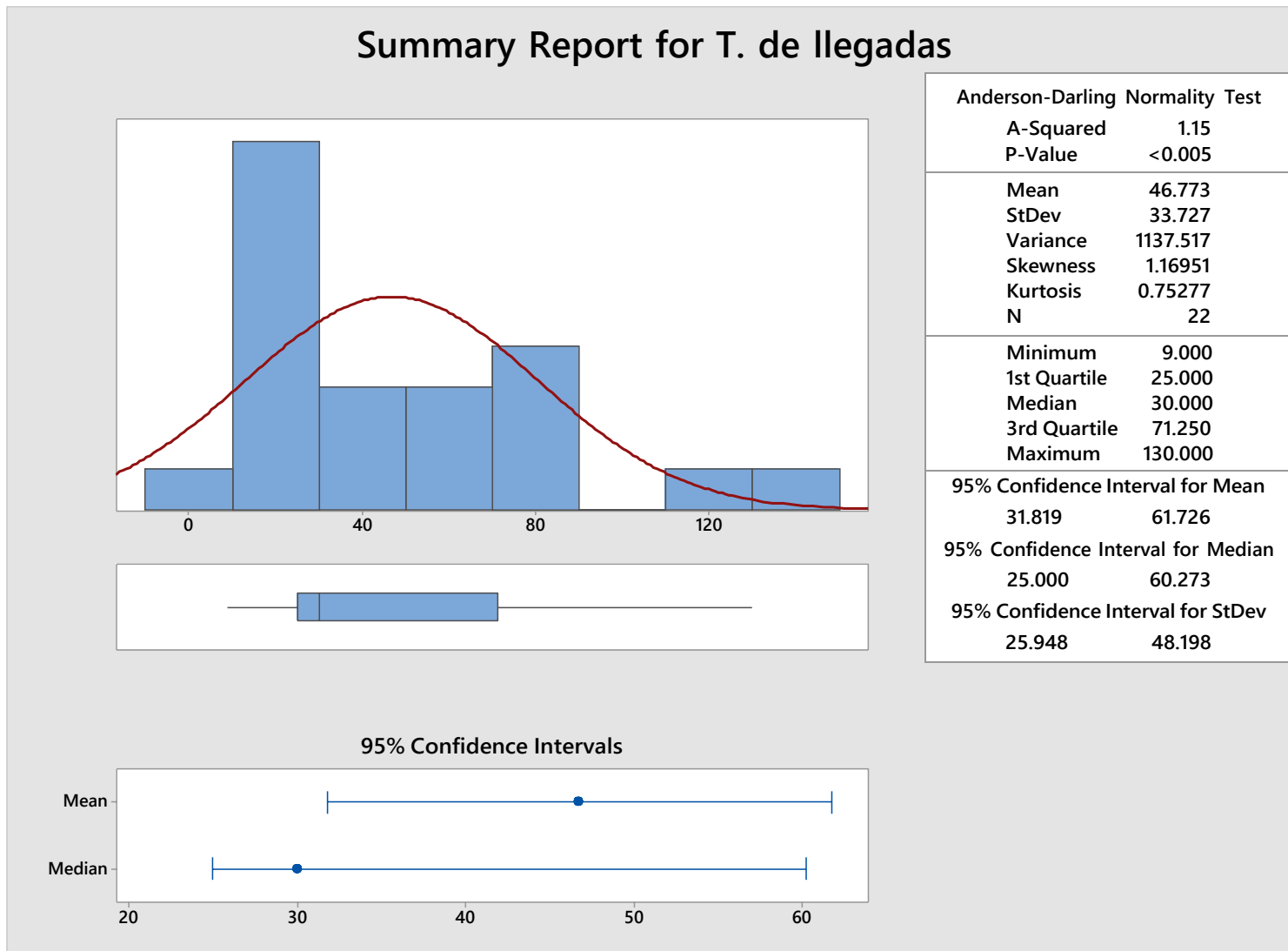


Figura 87 Reporte Grafico de los Tiempos de Servicio SCTR

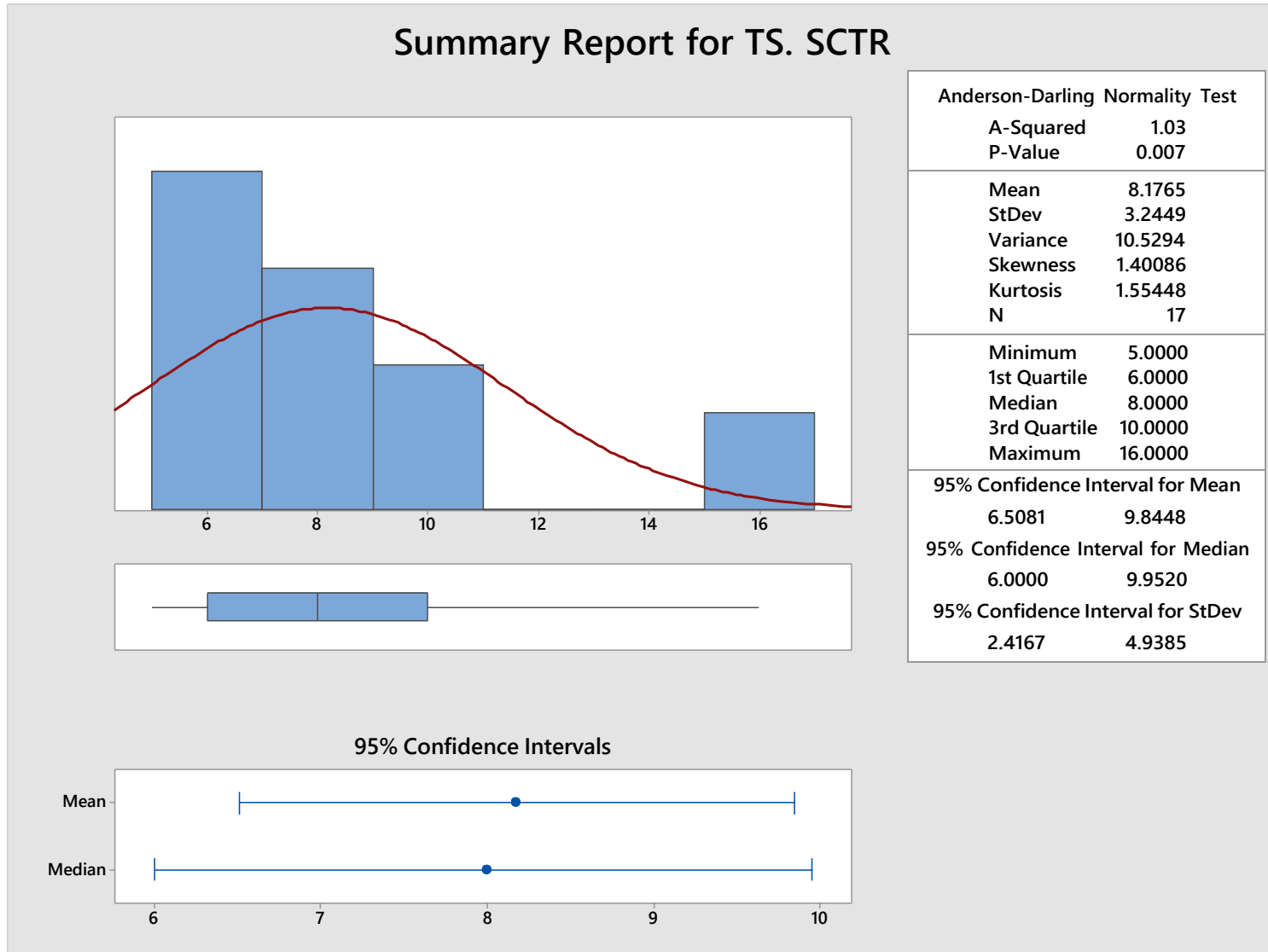


Figura 88 Reporte Gráfico de los Tiempos de Arribo SCTR

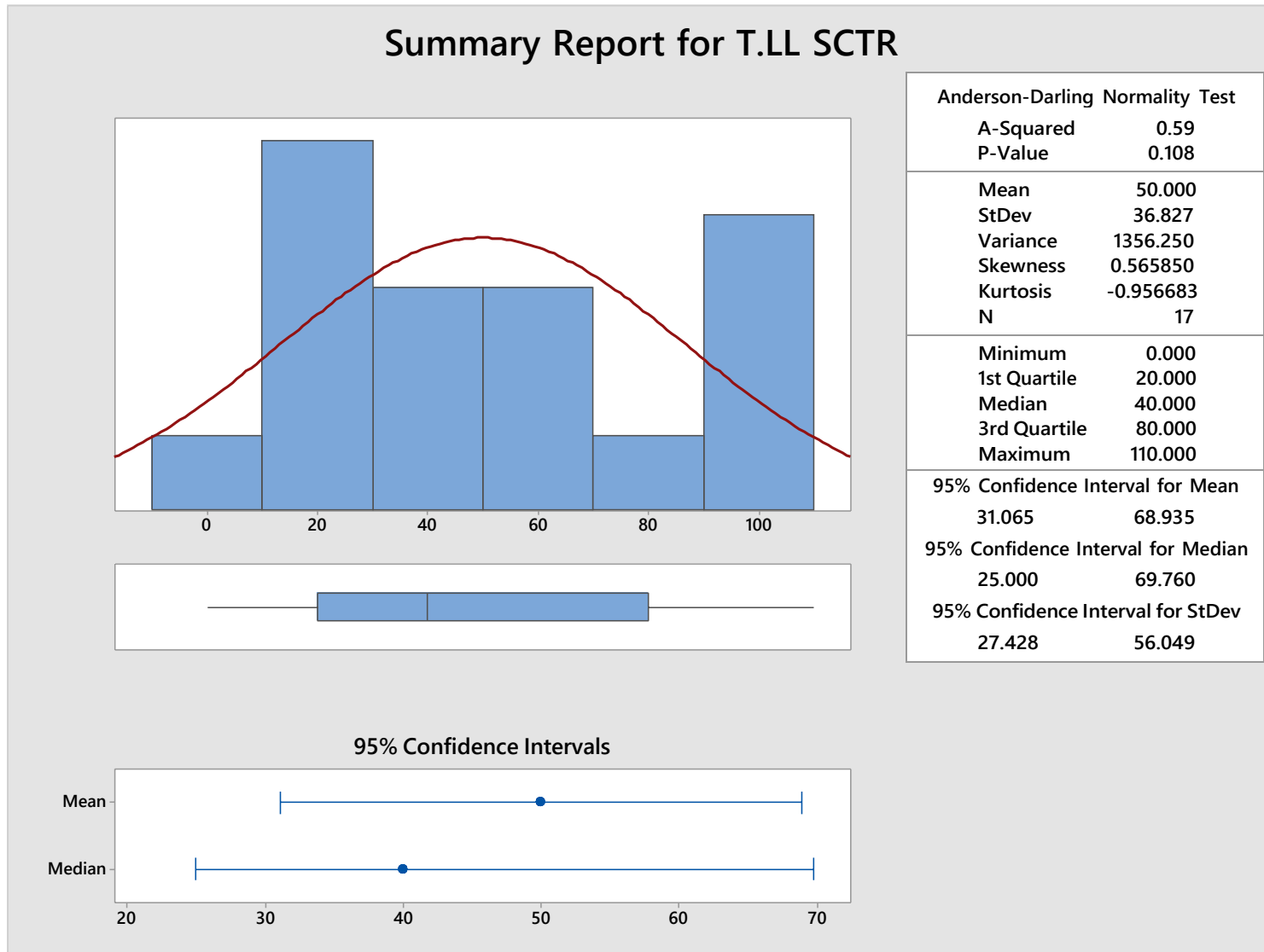


Figura 89 Reporte Grafico de los Tiempos de Servicio SOAT

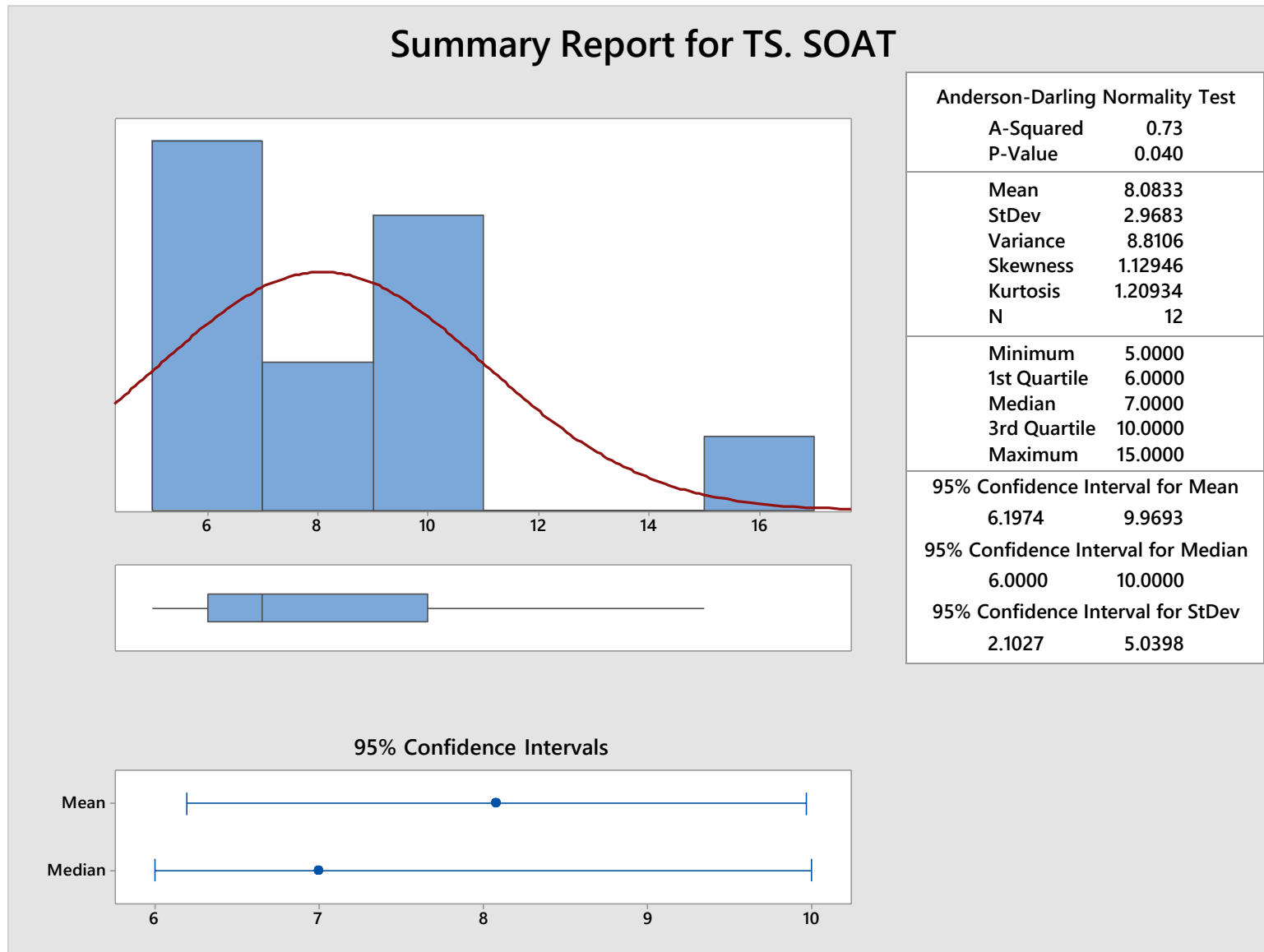




Figura 90 Reporte Gráfico de los Tiempos de Arribo SOAT

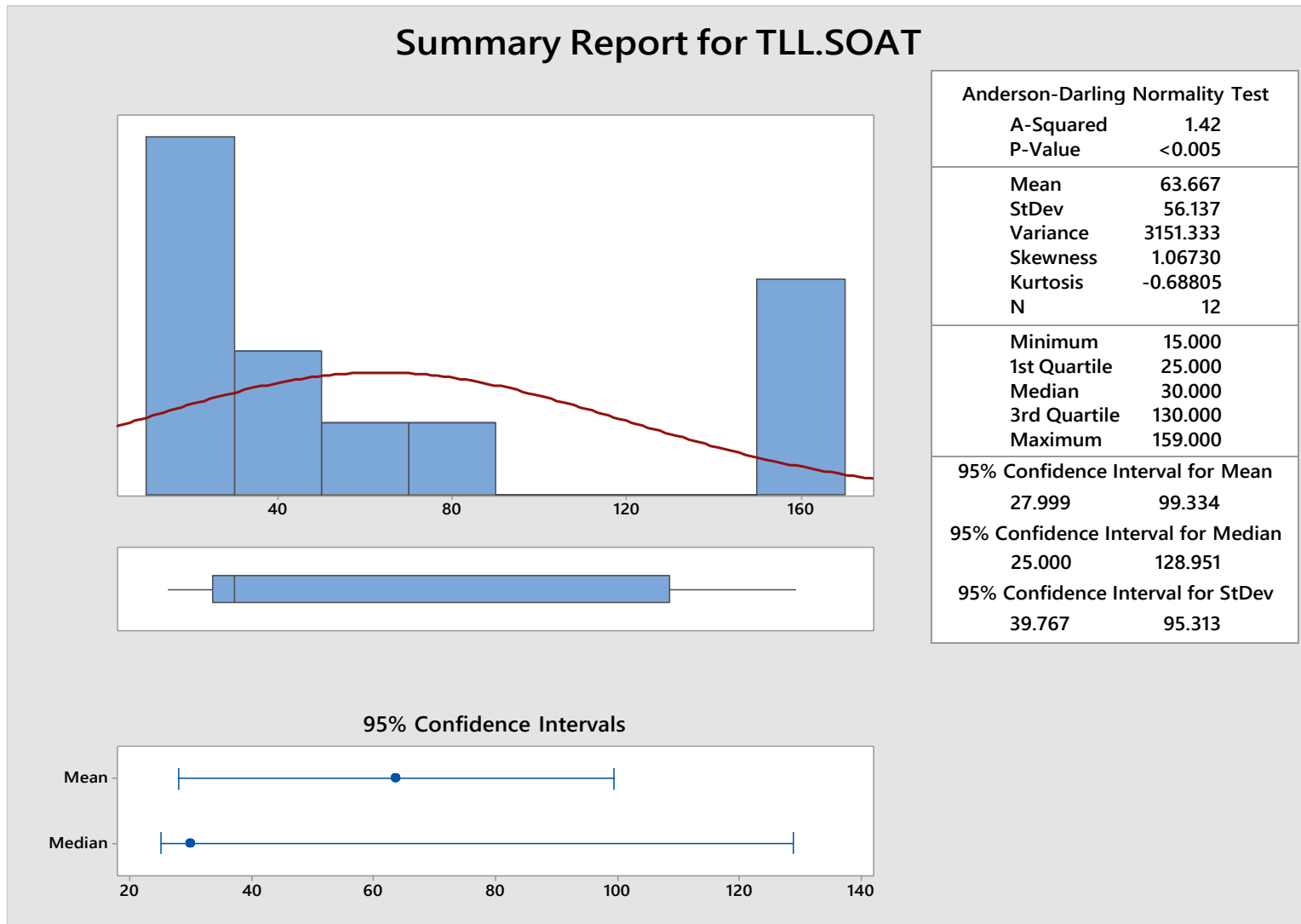
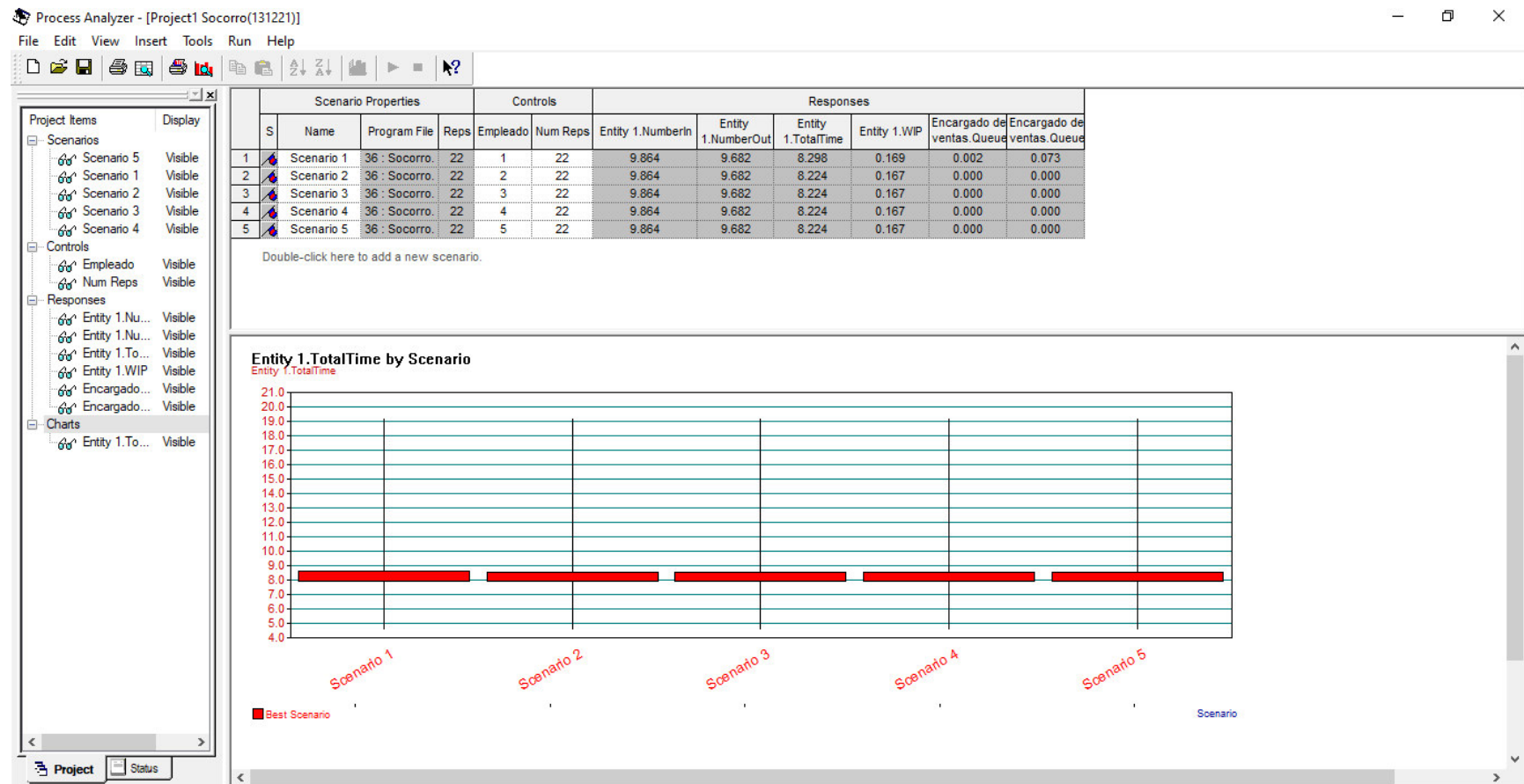
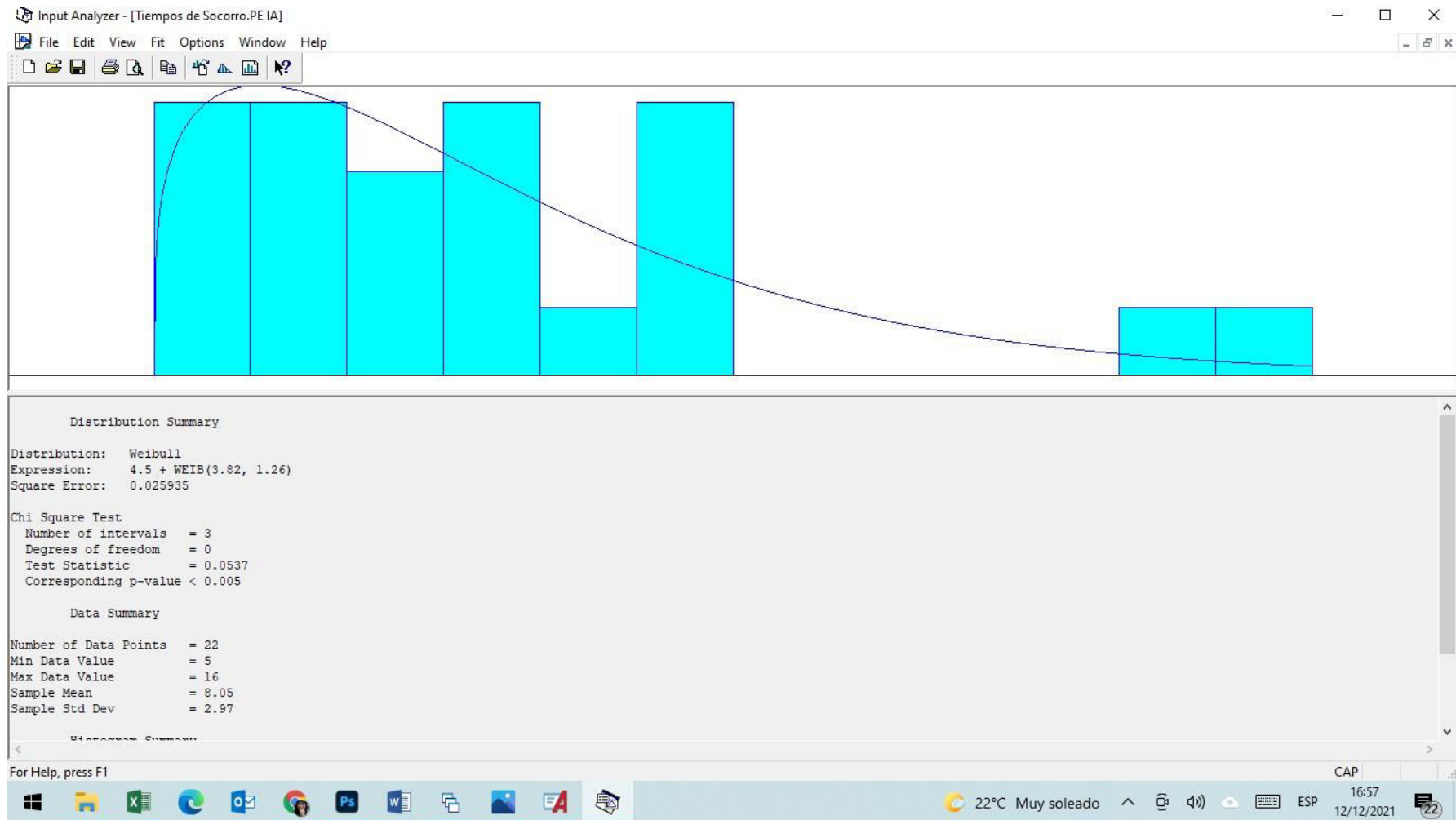
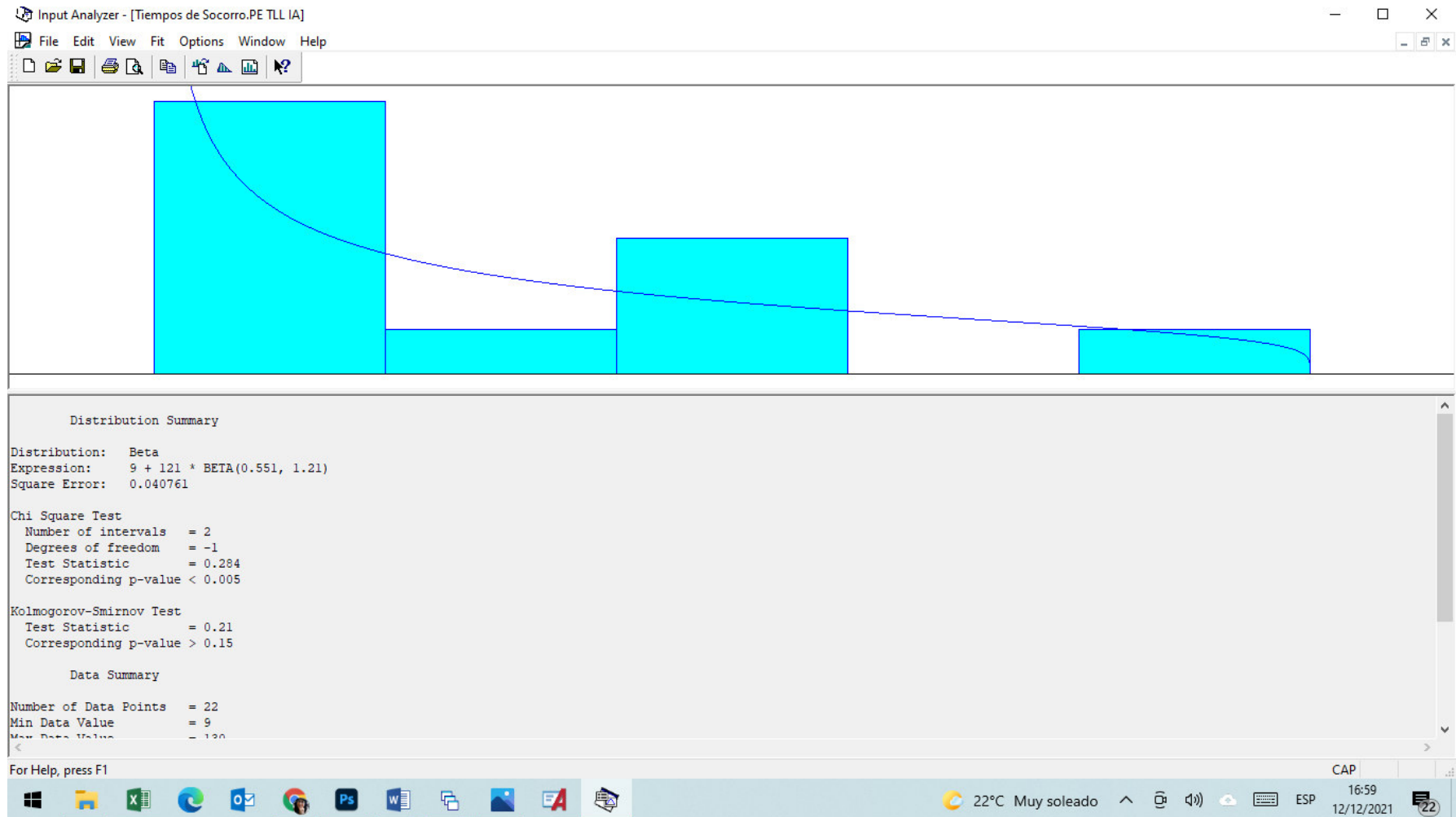


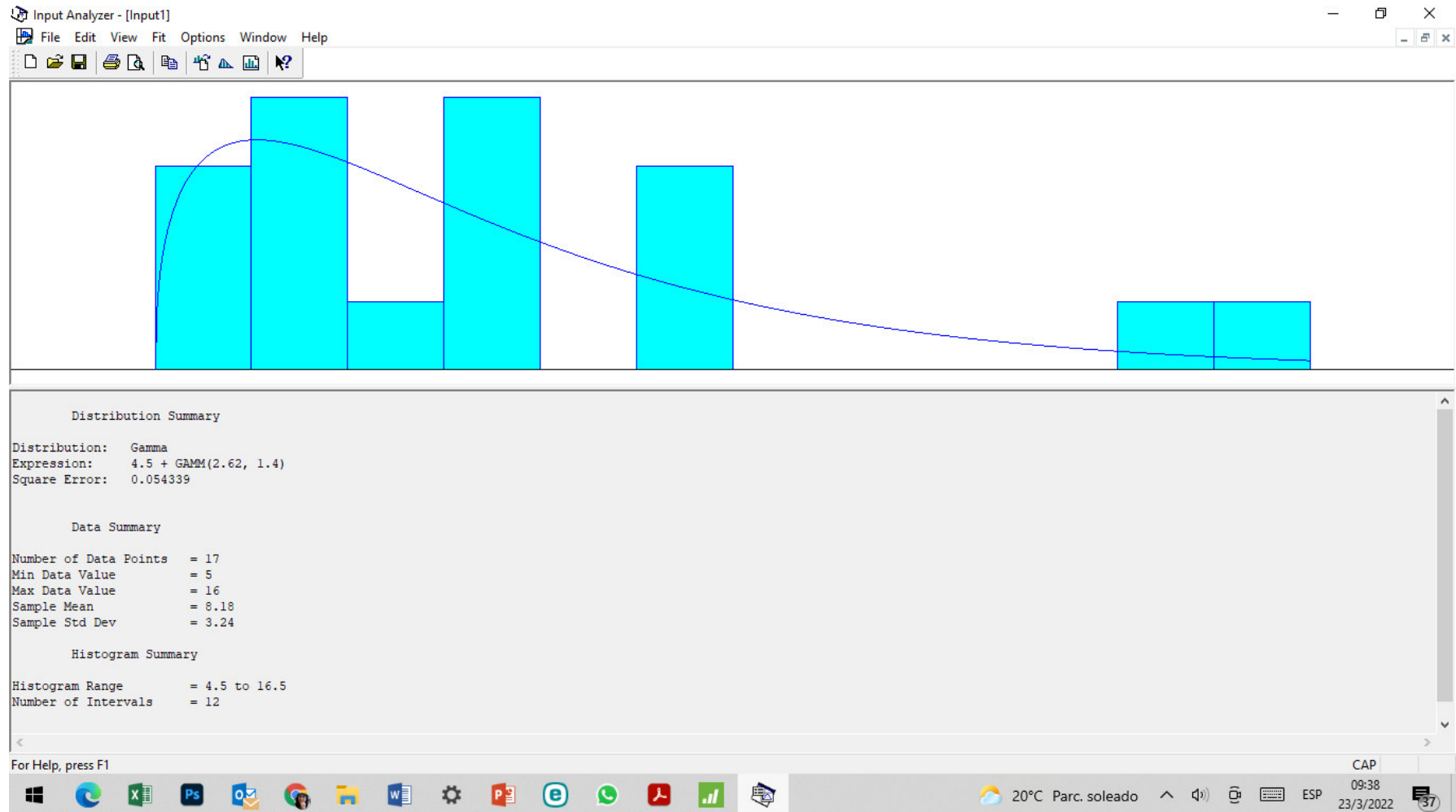
Figura 91 Escenarios de Socorro.PE en Process Analyzer

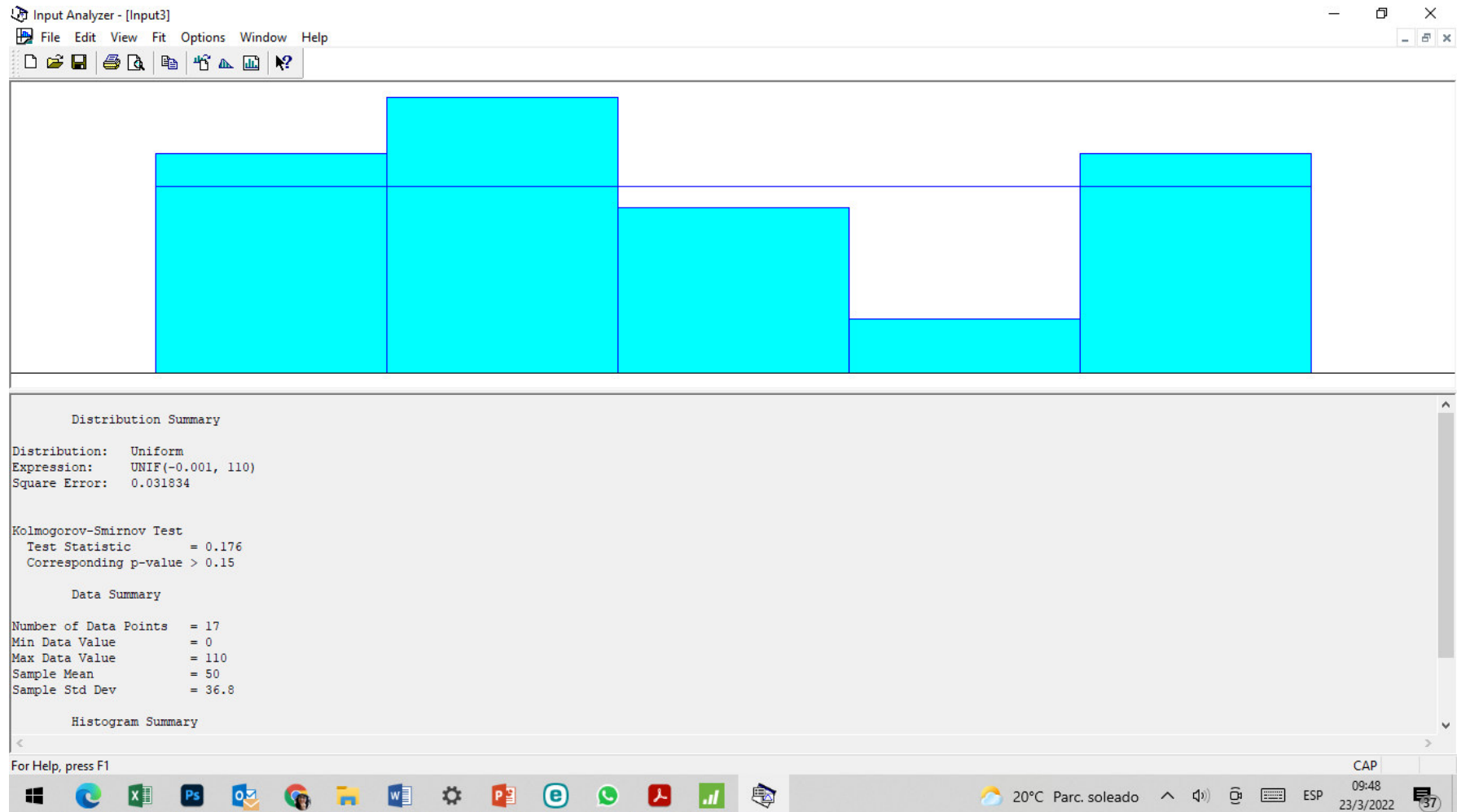


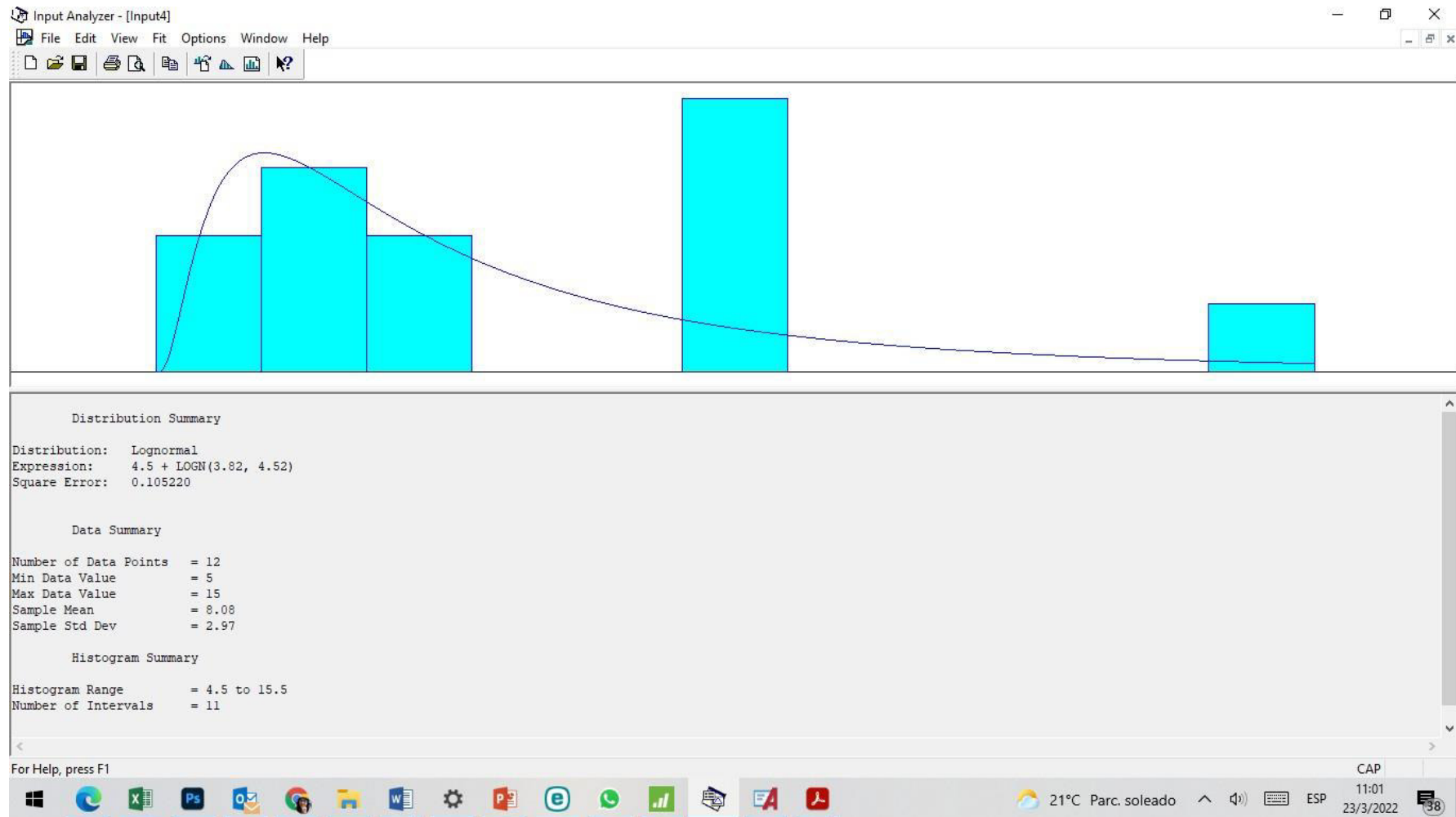
Nota: Evaluando los escenarios en Process Analyzer, podemos observar que el mejor escenario es Escenario 3 con un promedio de 9.682 clientes con un tiempo promedio de 8.2239 minutos por cliente en el sistema

**Figura 92** Distribución de tiempos de servicio en el Input Analyzer

**Figura 93** *Distribución de tiempos de llegadas en el Input Analyzer*

**Figura 94** Distribución de tiempos de servicio SCTR en el Input Analyzer

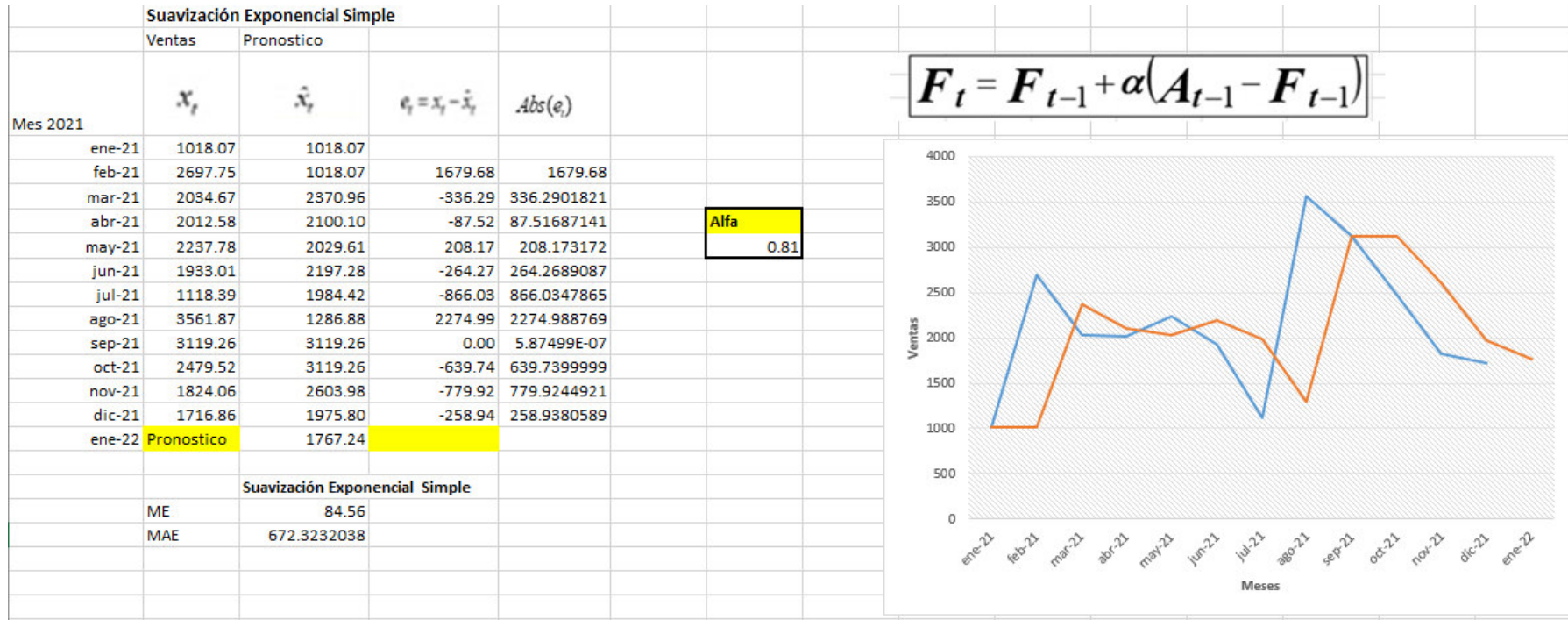
**Figura 95** *Distribución de tiempos de llegadas SCTR en el Input Analyzer*

**Figura 96** Distribución de tiempos de servicio SOAT en el Input Analyzer

**Figura 97** *Distribución de tiempos de llegadas SOAT en el Input Analyzer*



Figura 98 Proyección de ventas.



Nota: Podemos observar que la proyección de ventas para el periodo de enero de 2022 es de 1767.24 soles y que las ventas tienen tendencia creciente que sobresale en el mes de agosto de 2021 con un total de 3562.87 soles.