

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON  
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA  
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE SEGUROS TEMPUS, S.A. EN  
EL DISTRITO DE LAS TABLAS**

**Por:**

**MARÍA CRISTINA DOMÍNGUEZ DE LEÓN**

**Proyecto de Intervención para optar por el título de Maestría en  
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio  
Internacional**

**PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ**

**2017**



## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios por ser guía en mi camino, darme fortaleza para seguir adelante y no desmayar en las adversidades que se me han presentado, ayudándome a enfrentar los obstáculos que he tenido.

A mis padres que, con su amor, esfuerzo, y apoyo, me han mostrado a lo largo de mi vida que cuando uno se propone una meta se puede cumplir con perseverancia y paciencia.

A mi hermana, familia y amigos quienes me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

Este trabajo es el reflejo de mi esfuerzo día a día por crecer a nivel personal y profesional. Teniendo presente que el estudio es un factor valioso que debemos aprovechar.

**María Cristina Domínguez De León**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios quien me ha guiado y dado la fortaleza y capacidad para desarrollar este proyecto y así poder cumplir con una meta profesional más.

A mis seres amados, mi mamá Diva D., mi ángel quien me ha cuidado y brindado sus consejos, entendimiento y sobre todo su infinito amor; a mi papá Daniel D. quien ha sido mi ejemplo de vida a seguir, quien me ha brindado seguridad, sus consejos y apoyo, a mi hermana Diva María por su amor y apoyo incondicional, gracias por estar a mi lado en los momentos difíciles, ya que sin ustedes nada de este triunfo hubiese sido posible, este mérito es de ustedes.

A los docentes que a lo largo de mi carrera compartieron sus conocimientos y que han sido parte importante para poder desarrollar este proyecto, de manera especial agradezco a la Magíster Enith Pereira de Herrera por su guía y apoyo para alcanzar mis metas.

A mi tutor académico Magíster Ronald A. Gutiérrez por sus conocimientos compartidos, paciencia y apoyo necesario para el desarrollo del Proyecto de Intervención como requisito importante para obtener mi título de Magíster.

De igual forma a cada una de esas personas que me apoyaron y estuvieron allí en todo momento para ayudarme a cumplir mi meta anhelada.

“A Dios mi eterna gratitud”.

A todos mil gracias.

**María Cristina Domínguez De León**

# ÍNDICE

|                                             | Página       |
|---------------------------------------------|--------------|
| DEDICATORIA.....                            | IV           |
| AGRADECIMIENTO.....                         | VI           |
| ÍNDICE.....                                 | VIII         |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                      | XIII         |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS.....                     | XIV          |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                      | XVI          |
| INTRODUCCIÓN.....                           | XVIII        |
| <br><b>CAPÍTULO I: MARCO LÓGICO.....</b>    | <br><b>1</b> |
| 1.1. Descripción del Proyecto.....          | 2            |
| 1.2. Antecedentes.....                      | 2            |
| 1.3. Planteamiento del Problema.....        | 3            |
| 1.4. Objetivos de la Investigación.....     | 5            |
| 1.4.1. Objetivo General.....                | 5            |
| 1.4.2. Objetivos Específicos.....           | 5            |
| 1.5. Justificación e Importancia.....       | 5            |
| 1.6. Limitaciones y Delimitaciones.....     | 6            |
| 1.7. Contribución Anticipada.....           | 7            |
| 1.8. Recursos.....                          | 8            |
| <br><b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>  | <br><b>9</b> |
| 2.1. Publicidad.....                        | 10           |
| 2.2. Historia de la Publicidad.....         | 12           |
| 2.3. Objetivos de la Publicidad.....        | 13           |
| 2.4. Tipos de Publicidad.....               | 16           |
| 2.4.1. Publicidad de Productos.....         | 16           |
| 2.4.2. Publicidad Corporativa.....          | 16           |
| 2.4.3. Publicidad de Respuesta Directa..... | 17           |

|                                                     | Página    |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.4. Publicidad Financiera.....                   | 17        |
| 2.5. Campaña Publicitaria.....                      | 17        |
| 2.5.1. Concepto.....                                | 17        |
| 2.6. Medios masivos de publicidad.....              | 19        |
| 2.7. Análisis FODA.....                             | 20        |
| 2.8. Servicios.....                                 | 22        |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>        | <b>24</b> |
| 3.1. Metodología.....                               | 25        |
| 3.2. La Hipótesis de Investigación.....             | 26        |
| 3.3. Definición de Variables.....                   | 26        |
| 3.3.1. Variable Dependiente.....                    | 27        |
| 3.3.1.1. Definición Conceptual.....                 | 27        |
| 3.3.1.2. Definición operacional.....                | 27        |
| 3.3.2. Variable Independiente.....                  | 27        |
| 3.3.2.1. Definición Conceptual.....                 | 27        |
| 3.3.2.2. Definición Operacional.....                | 28        |
| 3.4. Objeto y Sujeto de estudio.....                | 28        |
| 3.4.1. Objeto de estudio.....                       | 28        |
| 3.4.2. Sujeto de estudio.....                       | 28        |
| 3.4.3. Población o universo.....                    | 29        |
| 3.4.4. Muestra.....                                 | 29        |
| 3.5. Instrumentos para la recolección de datos..... | 30        |
| 3.5.1. Validación del instrumento.....              | 31        |
| 3.5.2. Validación del contenido de los ítems.....   | 32        |
| 3.6. Diseño de la investigación.....                | 32        |
| 3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios.....   | 32        |
| 3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos.....    | 33        |

|                                                                        | Página    |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>         | <b>34</b> |
| 4.1. Diseño de la Propuesta.....                                       | 35        |
| 4.1.1. Análisis FODA.....                                              | 35        |
| 4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el Marketing Mix.....  | 37        |
| 4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados..... | 51        |
| 4.1.4. Cronograma de Actividades.....                                  | 72        |
| 4.1.5. Presupuesto por etapas del proyecto.....                        | 73        |
| Conclusiones.....                                                      | 75        |
| Recomendaciones.....                                                   | 78        |
| Bibliografía.....                                                      | 80        |
| Anexos.....                                                            | 84        |

## **ÍNDICE DE CUADROS**

|                                                                                                                                                                                                                           | Página |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Cuadro No. 1:</b> Estrategia N° 1: Redes Sociales.....                                                                                                                                                                 | 38     |
| <b>Cuadro No. 2:</b> Presupuesto: Obsequios promocionales.....                                                                                                                                                            | 40     |
| <b>Cuadro N°. 3:</b> Estrategia N° 2: Obsequios Promocionales.....                                                                                                                                                        | 41     |
| <b>Cuadro No. 4:</b> Presupuesto: Afiches.....                                                                                                                                                                            | 42     |
| <b>Cuadro N°. 5:</b> Estrategia N° 3: Afiches.....                                                                                                                                                                        | 43     |
| <b>Cuadro No. 6:</b> Presupuesto: Stand / Rótulos Calvo, Chitré.....                                                                                                                                                      | 44     |
| <b>Cuadro N°. 7:</b> Estrategia N° 4: Ferias Promocionales.....                                                                                                                                                           | 45     |
| <b>Cuadro No. 8:</b> Presupuesto: Cuña programación regular (lunes a viernes).....                                                                                                                                        | 47     |
| <b>Cuadro N°. 9:</b> Estrategia N° 5: Cuña Radial.....                                                                                                                                                                    | 47     |
| <b>Cuadro No. 10:</b> Presupuesto: Prensa / la crítica.....                                                                                                                                                               | 48     |
| <b>Cuadro N°. 11:</b> Estrategia N° 6: Prensa / La Crítica.....                                                                                                                                                           | 49     |
| <b>Cuadro No. 12:</b> Datos: Sexo de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                                      | 51     |
| <b>Cuadro No. 13:</b> Datos: Rango de edad de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                             | 52     |
| <b>Cuadro No. 14:</b> Datos: Lugar de residencia de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                       | 53     |
| <b>Cuadro No. 15:</b> Datos: Rango de ingreso de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                          | 54     |
| <b>Cuadro No. 16:</b> Pregunta N°1: ¿Dispone usted de algún seguro?.....                                                                                                                                                  | 56     |
| <b>Cuadro No. 17:</b> Pregunta N°2: ¿Qué tipo de seguro posee?.....                                                                                                                                                       | 58     |
| <b>Cuadro No. 18:</b> Pregunta N°3: En caso de tener más de un seguro, ¿los tiene contratado con la misma compañía?.....                                                                                                  | 60     |
| <b>Cuadro No. 19:</b> Pregunta N°4: ¿Cuál de las siguientes aseguradoras que ofrecen sus servicios a través de corredores de seguros en la ciudad de Las Tablas se encuentra mejor posicionada según su perspectiva?..... | 62     |
| <b>Cuadro No. 20:</b> Pregunta N°5: ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la Aseguradora Tempus, ubicada en Las Tablas?.....                                                                                             | 64     |

|                       |                                                                                                                                                                                               |    |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Cuadro No. 21:</b> | Pregunta N°6: ¿A través de qué medios conoce o ha escuchado hablar de Seguros Tempus y sus servicios?.....                                                                                    | 66 |
| <b>Cuadro No. 22:</b> | Pregunta N°7: De no contar con un vehículo, ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un seguro ya sea, de vida, contra incendios o cualquier otro de los servicios que brinda Seguros Tempus?..... | 68 |
| <b>Cuadro No. 23:</b> | Pregunta N°8: El desconocimiento de Seguros Tempus y sus servicios se debe a:.....                                                                                                            | 70 |

## **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

|                                                                                                                                                                                                                           | Página |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Gráfica No. 1:</b> Datos: Sexo de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                                      | 51     |
| <b>Gráfica No. 2:</b> Datos: Rango de edad de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                             | 52     |
| <b>Gráfica No. 3:</b> Datos: Lugar de residencia de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                       | 53     |
| <b>Gráfica No. 4:</b> Datos: Rango de ingreso de las personas entrevistadas.....                                                                                                                                          | 54     |
| <b>Gráfica No. 5:</b> Pregunta N°1: ¿Dispone usted de algún seguro.....                                                                                                                                                   | 56     |
| <b>Gráfica No. 6:</b> Pregunta N°2: ¿Qué tipo de seguro posee?.....                                                                                                                                                       | 58     |
| <b>Gráfica No. 7:</b> Pregunta N°3: En caso de tener más de un seguro, ¿los tiene contratado con la misma compañía?.....                                                                                                  | 60     |
| <b>Gráfica No. 8:</b> Pregunta N°4: ¿Cuál de las siguientes aseguradoras que ofrecen sus servicios a través de corredores de seguros en la ciudad de Las Tablas se encuentra mejor posicionada según su perspectiva?..... | 62     |
| <b>Gráfica No. 9:</b> Pregunta N°5: ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la Aseguradora Tempus, ubicada en Las Tablas?.....                                                                                             | 64     |
| <b>Gráfica No. 10:</b> Pregunta N°6: ¿A través de qué medios conoce o ha escuchado hablar de Seguros Tempus y sus servicios?.....                                                                                         | 66     |
| <b>Gráfica No. 11:</b> Pregunta N°7: De no contar con un vehículo, ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un seguro ya sea, de vida, contra incendios o cualquier otro de los servicios que brinda Seguros Tempus?.....      | 68     |
| <b>Gráfica No. 12:</b> Pregunta N°8: El desconocimiento de Seguros Tempus y sus servicios se debe a:.....                                                                                                                 | 70     |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **Resumen Ejecutivo**

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. La misma se basa en informar, recordar y persuadir a los clientes para que adquieran los productos o servicios que brindan las organizaciones. Esto depende del mensaje, que sea original, recordable y convincente. Poner en práctica un plan de publicidad es altamente efectivo porque trae consigo incremento en la participación de la empresa dentro del mercado, ya que éstos tienen impacto promoviendo la comercialización de los productos o servicios haciendo que sus ganancias aumenten, ayudando así al posicionamiento dentro del sector donde opera la compañía.

El desarrollo de una campaña publicitaria es una forma de comunicación utilizada por la mayoría de las organizaciones como herramienta clave para el éxito, porque si el producto o servicio no se da a conocer, es imposible mostrar resultados importantes en el área de ventas. Es un error común y grave de las empresas, asumir que los consumidores conocen los servicios que ofrecen. Por ello, es imprescindible que en los tiempos actuales las compañías destinen un presupuesto para publicidad, más aún si se trata de tiempos difíciles, que es cuando mayor publicidad se necesita para mantener a sus clientes.

La campaña publicitaria que se desarrollará para incrementar la participación en el mercado, en base a estrategias publicitarias utilizadas en un tiempo determinado, contribuirá a posicionar el nombre y servicios de la empresa, de tal manera que aparezca ante los consumidores como el servicio que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades, expectativas y las de su presupuesto, obteniendo como resultado el logro del objetivo que busca toda organización, permanecer en el mercado y aumentar sus utilidades, además, de fidelizar y captar nuevos clientes.

### **Summary**

Since ancient times, advertising has been helpful in the business world, promoting healthy competition among companies. It is based on informing, reminding, and persuading customers to acquire products or services provided by organizations. All this depends on whether the message is original, memorable and convincing. Implementing an advertising plan is highly effective because it brings increased participation of the company in the market, as this has an impact promoting the marketing of products or services by making their profits increase, thus helping the positioning of the company within the sector in which it operates.

The development of an advertising campaign is a form of communication used by most organizations as a key tool for success, because if the product or service is not disclosed, it is impossible to show significant results in the sales area. It is a common and serious mistake companies make assuming that consumers know about the services they offer. It is therefore imperative that in current times companies allocate a budget for advertising, even more during hard times, when more publicity is needed to keep their customers.

The advertising campaign that will be developed to increase market share based on advertising strategies used at a given time will help position the name and enterprise services in a way consumers see them as the service that combines the best features and attributes in meeting their needs, expectations and budget, resulting in the achievement of the objective sought by any organization that is to remain in the market and increase their profits by retaining and attracting new customers.

# **INTRODUCCIÓN**

En los tiempos actuales las empresas se desarrollan en un entorno cambiante y competitivo, por ello, hoy día se ven en la necesidad de buscar estrategias, que mejoren su posicionamiento; su participación en el mercado y por ende aumentar sus niveles de facturación o ventas.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario, como empresa, estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de la misma haciendo uso de técnicas o herramientas, como lo es la publicidad, en conjunto con una serie de elementos como lo son, medios de comunicación adecuados, público meta bien definido, la competencia, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro la importancia que representan las campañas publicitarias como estrategia de marketing para crecer y permanecer en el mercado, que cada día es más cambiante y exigente. Mantener al público bien informado sobre sus productos y servicios puede marcar la diferencia.

En el primer capítulo, se realiza el planteamiento de la problemática, se definen, el objetivo general, objetivos específicos, formulación y justificación del problema además de la delimitación de la investigación.

Las bases teóricas que sustentan el desarrollo del proyecto se presentan en el segundo capítulo.

El tercer capítulo, hace referencia al marco metodológico, el cual encierra el tipo, hipótesis, sujetos y diseño de la investigación, como también los instrumentos de recolección de datos.

Los cuadros y gráficas como resultado del análisis de la investigación, también el cronograma de las actividades a desarrollar durante el lapso de tiempo correspondiente, los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación, así como la implementación del plan estratégico para la solución a la problemática que enfrenta la aseguradora, se presenta en el capítulo cuarto.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO LÓGICO**

### **1.1. Descripción del proyecto**

La empresa Seguros Tempus, S.A., en la cual se basa la investigación, presenta una baja en las ventas debido a la falta de estrategias de publicidad que le permitan dar a conocer sus servicios en el mercado de Las Tablas, por tal razón, este trabajo de investigación está enfocado en la importancia de las campañas publicitarias como estrategia clave para incrementar la participación y permanencia en el mercado, ya que, en los tiempos actuales las empresas se desarrollan en un entorno cambiante y competitivo en donde dichas estrategias pueden hacer la diferencia.

### **1.2. Antecedentes**

En un mundo cada vez más cambiante, bombardeado de gran información, el mercadeo ha permitido el implemento de estrategias como método de venta, por ello, la publicidad se basa en tres principios: Informar, recordar y persuadir, esto con el objetivo de generar en los clientes y posibles consumidores, interés, motivación de compra, diferencia en cuanto al producto o servicio de los de la competencia, por ello, es imprescindible la utilización de estrategias publicitarias como medio para darse a conocer, en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

Seguros Tempus, es una aseguradora a nivel nacional, que ofrece dos ramas de seguros: Generales y de Vida, pero hace algunos años esta empresa se manejaba a nivel de la ciudad capital; al publicar en los clasificados el reclutamiento de personal para el negocio en Panamá, son contactados por el Lic. Mario Arrue, el cual, les expone que existe un buen mercado en el distrito de Las Tablas, que podría ser explotado. Propuesta que fue considerada por la empresa.

Es así como Seguros Tempus inicia sus labores en el año 2010, en el mercado tableño y desde entonces, ha mantenido estrategias publicitarias tradicionales, las cuales en nuestros días ya no son atractivas y no causan el impacto deseado, trayendo como consecuencia un público desinteresado, baja en los clientes, utilidades mermadas, falta de

conocimiento de sus servicios en el distrito de Las Tablas, ya que sin publicidad no hay promoción y sin promoción no se fomenta el crecimiento económico para el negocio.

Es evidente que la falta de publicidad está afectando negativamente a Seguros Tempus; pese a tener una buena cartera de clientes, no han alcanzado el nivel que la gerencia desea, por ello, es necesario la utilización de medios publicitarios como herramienta clave del éxito, crecimiento y de permanencia en el mercado.

### **1.3. Planteamiento del Problema**

En la actualidad una empresa que no es conocida y no se da a conocer mediante las estrategias publicitarias, simple y sencillamente no existe. Esto afecta grandemente su participación, crecimiento y permanencia en el mercado.

Es importante reconocer que la publicidad representa para las organizaciones una inversión más no así un gasto. Muchas son las empresas que en tiempo de crisis recortan el presupuesto de publicidad sin tomar en cuenta que es, en ese momento, en donde más se necesitará de ella, ya que en ese período las personas buscan mayor información de los productos o servicios que requieren y que consumirán racionalmente. Esto posee la ventaja de que, una vez pasada la crisis, los consumidores se convertirán en clientes.

Un sector de la economía en el cual constantemente se hacen necesarias las estrategias publicitarias enfocadas en los servicios que ofrecen, son las agencias de seguros de automóviles, ya que cuando no son conocidas o no han destinado una inversión para publicidad, los consumidores acuden a aquellas que conocen o de las que han tenido información, escogiendo la que más le llamó la atención, se ajusta a su necesidad o a su bolsillo.

En el mercado del distrito de Las Tablas han ingresado varias empresas dedicadas a ofrecer el servicio de seguros convirtiéndose en una fuerte competencia y haciéndose así,

más evidente la necesidad de utilizar la publicidad como medio de supervivencia en el mercado.

Seguros Tempus, S.A., se dedica al servicio de seguros generales (automóviles, camiones, motocicletas, residencia, comercio) y seguros de vida (vida, contra incendios, médicos) cuya ideología permite ofrecer a sus clientes, la posibilidad de optar por diferentes seguros de cobertura de daños que se ajustan a la necesidad y presupuesto del cliente. Estos servicios han sido dirigidos específicamente al mercado del distrito de Las Tablas. Sin embargo, su participación en el mercado se ve disminuida debido a la entrada de otras aseguradoras que ingresan a competir en este sector de la economía.

Desde que Seguros Tempus, S.A., ingresó al mercado de Las Tablas hasta la fecha, como medios publicitarios para darse a conocer ha utilizado afiches y banners ubicados en el negocio, estrategias que le han permitido darse a conocer y captar clientes, más no lograr el objetivo de la gerencia. Esto debido a que no conoce la importancia de contar con un plan publicitario.

En la actualidad Seguros Tempus, S.A., carece de una imagen corporativa que la identifique plenamente antes sus clientes, y que le dé un posicionamiento en el mercado actual. La falta de publicidad que les permita dar a conocer sus servicios y promociones al público, han mermado las ventas y el logro de los objetivos de la gerencia. En base a esto, y teniendo en cuenta que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que promueve la comercialización, y distinción de servicios, con el fin de lograr de forma exitosa su comercialización se propone desarrollar una campaña publicitaria que permita incrementar la participación de Seguros Tempus, S.A., en el distrito de Las Tablas con el objetivo de darse a conocer, incrementar su participación y posicionamiento en el mercado y maximizar sus utilidades.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Desarrollar una campaña publicitaria para Seguros Tempus, S.A., mediante la aplicación de diversos medios gráficos y de comunicación, con el fin de dar a conocer sus servicios y promociones, incrementando así su participación en el mercado del distrito de Las Tablas.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico mediante la técnica del análisis FODA a Seguros Tempus, S.A., determinando cuál es la imagen que refleja la empresa.
2. Identificar el público objetivo de Seguros Tempus, S.A.
3. Describir los medios publicitarios más adecuados para Seguros Tempus, S.A., en busca de aumentar su participación en el distrito de Las Tablas.
4. Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece Seguros Tempus, S.A. al mercado tableño.

## **1.5. Justificación e Importancia**

A través de los años, a nivel mundial las empresas han tomado conciencia sobre los efectos positivos en cuanto al uso de la publicidad como medio eficaz para darse a conocer en un ambiente cada vez más cambiante y ante una sociedad más exigente e informada.

El desarrollo de una campaña publicitaria es uno de los aspectos más importantes para cualquier tipo de empresa, porque de ella depende su éxito o su fracaso, si el producto o servicio no se da a conocer, es imposible mostrar resultados importantes en el área de ventas. Una campaña bien ejecutada es la que permanece en la mente de los consumidores; la misma debe ser llamativa y original, pero también estar bien asociada al

servicio que se publicita, buscando a través de ellos fortalecer el servicio ante los de la competencia y posicionarlos en la mente del consumidor.

En este sentido, es claro que Seguros Tempus, S.A., adolece de un plan publicitario, que apoye las ventas y que impulse su participación en el mercado tableño.

El desarrollo de una campaña publicitaria en beneficio de Seguros Tempus, S.A., permitirá dar a conocer los servicios y promociones al público del distrito de Las Tablas y, sin lugar a dudas, el desarrollo de este plan producirá cambios favorables a la misma, fidelizando a los clientes objetivos, atrayendo mayor cantidad de consumidores, incrementado las utilidades, su participación y posicionamiento en el mercado.

## **1.6. Limitaciones y delimitaciones**

### **1.6.1. Limitaciones**

Algunas de las limitaciones que se presentaron al desarrollar este proyecto, fueron:

- Difícil lograr una cita con el encargado de la sucursal la Las Tablas de Seguros Tempus.
- Poca disponibilidad de la Casa Matriz en brindar la información necesaria para desarrollar el proyecto.
- Poca información o antecedentes en cuanto al tema de investigación.
- Como limitante social la propuesta del proyecto será únicamente de utilidad para Seguros Tempus, ya que la implementación de la Campaña Publicitaria quedará a consideración de la misma.
- Falta de apoyo por parte de los encuestados, ya que no disponían de tiempo o no tenían interés en participar de la encuesta.

- En este punto cabe mencionar el alto costo de la investigación y lo que la misma conlleva destacando que se lleva a cabo con los recursos propios del investigador.
- El proyecto tiene como limitante el poco tiempo en cual se desarrolla, aproximadamente 8 meses todo el proceso de investigación.

### **1.6.2. Delimitación**

El espacio geográfico o contexto donde se desarrolla el proyecto, Desarrollo de una Campaña Publicitaria para Incrementar la Participación de Seguros Tempus, S.A. en el Distrito de Las Tablas, es la provincia de Los Santos, específicamente en el distrito de Las Tablas. Debido a la naturaleza de la investigación, en la cual solo se considerará el mercado de dicha ciudad.

Va dirigida a todo público que requiera un seguro general o de vida, ya sea porque lo exige la ley o por la necesidad de adquirir un póliza que cubra sus necesidades.

La propuesta del desarrollo de la Campaña Publicitaria será de utilidad para Seguros Tempus, por lo que la implementación de dicha Campaña quedará a consideración de la empresa.

Esta propuesta de investigación tiene como alcance los estudios exploratorios y descriptivos, los cuales se utilizarán a través de la observación y en la técnica de recolección de datos.

### **1.7. Contribución Anticipada**

Las personas o clientes que tienen la decisión y el poder de compra, en este caso los dueños de vehículos o motos que requieran de una cobertura de seguro y aquellos clientes de la rama de seguros de vida, se les puede facilitar la decisión de compra, puesto que tendrán disponible más información en cuanto a: servicios, beneficios, ventajas,

promociones, etc. del servicio que brinda esta no tan conocida agencia de seguros en el distrito de Las Tablas.

El proyecto proporcionará a Seguros Tempus estrategias publicitarias que le permitirán darse a conocer en un mercado cada vez más cambiante y competitivo. De esta manera poder incrementar su participación e ingresos a raíz de ello. En igual medida a través de la propuesta planteada, proporcionarles a las autoridades de esta aseguradora una visión global de lo que son actualmente algunas de las estrategias de marketing, y constituya una guía de trabajo que apoye la toma de decisiones de la alta gerencia.

Sin lugar a dudas es la empresa quien más se beneficiará del proyecto, sin embargo, la implementación de la propuesta quedará a consideración de las autoridades correspondientes de la misma.

Este proyecto contribuirá al desarrollo de futuros proyectos, monografías, tesis de estudiantes e investigadores que desarrollen su tema en base a campañas publicitarias e igualmente proporcionar información de una empresa a nivel nacional que se encuentra en el distrito de Las Tablas y que pueden servir como base para demás proyectos de investigación.

## **1.8. Recursos**

Este proyecto de investigación será financiado con recursos propios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Publicidad**

### **2.1.1. ¿Qué es la Publicidad?**

Existen varias definiciones para explicar el concepto de publicidad, unas muy claras y explícitas; y otras con términos un poco complejos, como, por ejemplo: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler, 2012, pág. 436).

La publicidad es cualquier tipo de promoción o divulgación de información pagada por pequeñas o grandes empresas con un objetivo específico: lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas, recordar la existencia de la empresa y de sus productos o servicios, etc.

“La publicidad es el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. O’Guinn Tomas (1999) citado en (Barrezueta & Idrovo, 2015, pág. 23).

Existen una gran cantidad de medios para cualquier tipo de publicidad cada uno con un costo diferente unos más elevados que otros, sin embargo, el objetivo es el mismo, persuadir al cliente para que adquiera el producto o consuma el servicio.

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (Erickson, B.F. 2001).

El concepto de publicidad tiene varios objetivos y los mismos van a depender de la necesidad de la empresa o del tipo de producto o servicio que las organizaciones ofrezcan y que deseen publicitar.

La base de la publicidad es informar al público sobre los diversos productos o servicios, ventajas, beneficios que los mismos brindan y para ello utilizan una serie de medios para lograr el objetivo empresarial.

Estos medios deben ser seleccionados en base a la información que se desee dar a conocer e igualmente determinar el público al que va dirigido.

Debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad se ha hecho indispensable para que los consumidores puedan conocerlos al igual que informarse de los cambios que se producen en ellos.

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Thompson (2005) citado en (Barrezueta & Idrovo, 2015, pág. 23).

Es una herramienta utilizada por grandes y pequeñas empresas como estrategia efectiva ya que mediante la misma se puede captar al cliente sin la necesidad de tener en las manos el producto o servicio para poder experimentarlo y saber sobre él.

Kotler (1974) citado en (Barrezueta & Idrovo, 2015,) “La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas interpersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido”. (pág. 24).

Es indispensable que se cree un presupuesto publicitario en las empresas por más pequeñas que estas sean, ya que mediante ella pueden llevar a cabo los principales objetivos de la publicidad: informar, persuadir y recordar al público sobre sus productos y servicios.

Como se describe, existen diversas definiciones del concepto de publicidad en donde diferentes autores concuerdan en que el término se basa en transmisión de información pagada o remunerada transmitida a través de los medios de comunicación, con el propósito de conseguir un objetivo, el cual es la persuasión del público meta con un mensaje comercial para que el mismo tome la decisión de compra.

De este modo lo que se busca con la publicidad es incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen del mismo posicionándola en la mente del

consumidor y esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

En otras palabras, la publicidad es una herramienta de comunicación de marketing que permite a las empresas llegar a más prospectos con un costo menor que el de un vendedor. Su creatividad le permite proyectar para lo que se vende, una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios para cada cliente.

## **2.2. Historia de la Publicidad**

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual se puede afirmar que es tan antigua como él. Desde que existen productos que comercializar ha existido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Sin embargo, ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en esta ciudad que se conserva aún en el museo británico de Londres.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. Posterior a ello, en Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

En Roma surgen dos nuevos medios: el álbum, y el libellus. El Álbum consistía en una superficie blanca sobre la que se escribía; ya fueran pergaminos, papiros, o paredes blanqueadas para dar a conocer mercancías, anunciar espectáculos, anunciar ventas de

esclavos y comunicar decisiones políticas. El Libellus, considerado el antecesor del afiche. Una vez se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión y otros medios. Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una ética profesional de la publicidad, con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

La publicidad moderna abarca desde mediados de los 80 hasta la actualidad. Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el máximo en su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías, a través de la informática, la cual ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Siendo así, que en estos días las empresas se encuentran con un público consumidor bombardeado de una gran cantidad de anuncios, beneficios, objetivos de productos y servicios a los cuales pueden acceder desde una computadora, celular o teléfono.

### **2.3. Objetivos de publicidad**

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según "su propósito primario: informar, persuadir o recordar" (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 494) la existencia de una marca, producto, bien o servicio.

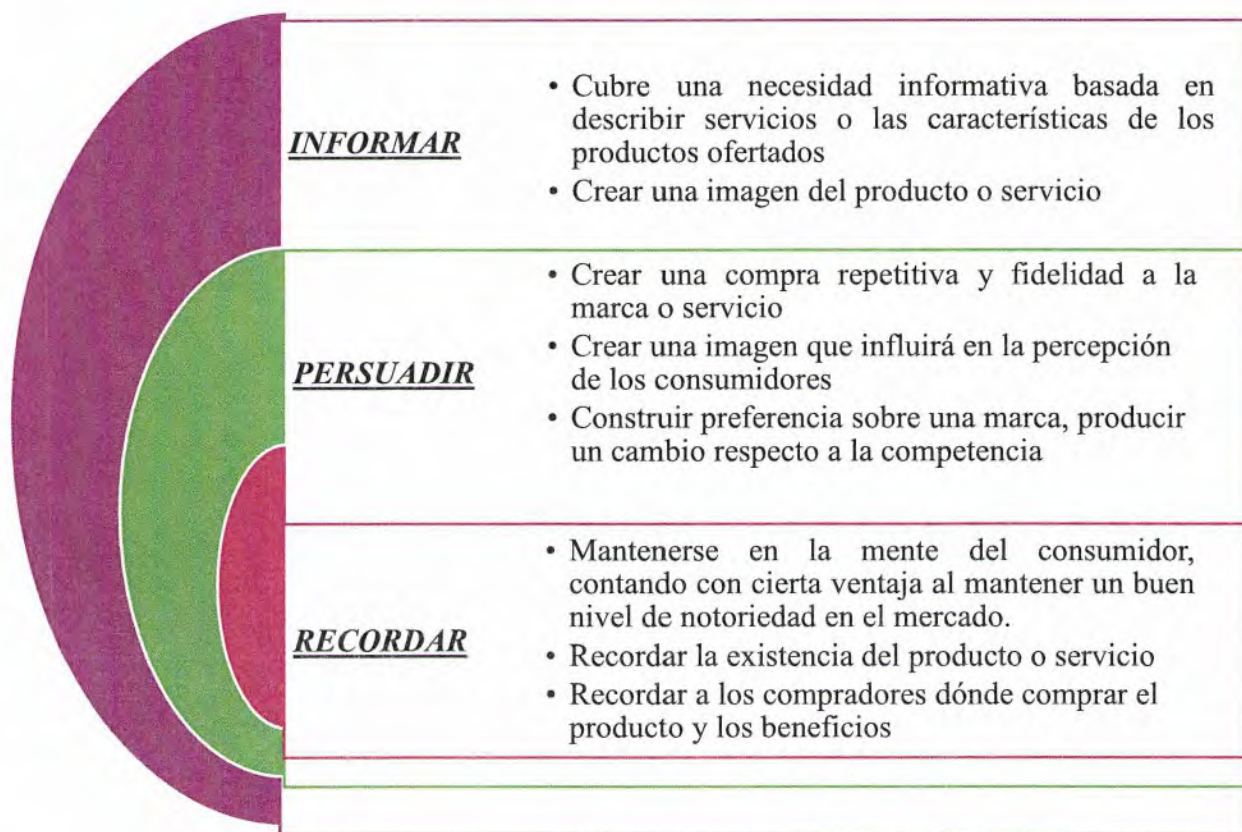
Entre estos objetivos están:

- **Informar:** La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir servicios o las características de los productos ofertados, al igual que comunicar al mercado el producto o servicio nuevo, sugerir nuevos usos del mismo, informar al mercado un cambio de precio, explicar cómo funciona o cuales son las nuevas tendencias.
  
- **Persuadir:** Este es posiblemente el objetivo más importante de la publicidad ya que ayuda a enfrentar a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción. Es decir, permite construir una preferencia sobre una marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre dicha marca.
  
- **Recordar:** Es importante mantenerse en la mente del consumidor, más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen se pueda contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad en el mercado. Es muy importante recordarles a los compradores dónde comprar el producto, los beneficios y usos del mismo.

La publicidad constituye un vínculo entre personas y empresas, y la misma consiste en informar sobre el producto (características, usos, beneficios, etc.) o servicio (horario, apertura, servicios que ofrece, etc.), recordar la existencia, ubicación, ventajas, etc. y finalmente persuadir al cliente para que compre y siga comprando. Y aunque, la publicidad no logra vender a quienes quieren comprar, si logra influir eficazmente en la decisión de escoger entre dos o más productos cuando el cliente desea realizar la compra.

## Imagen No. 1.

### Objetivos de la Publicidad



**Fuente:** La Autora

## **2.4. Tipos de Publicidad**

Sin lugar a duda la publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores.

La mejor forma de promoción de productos o servicios. Representa una estrategia de éxito empresarial y aunque pueda parecer un gasto para las empresas en realidad se considera como una inversión para captar clientes.

No obstante, el objetivo ha sido siempre el mismo: llegar a una audiencia lo más amplia posible para aumentar las ventas del negocio o bien para dar a conocer las ventajas de un producto, atraer nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca o comparar los productos de una empresa con los de sus competidores.

Existen algunos tipos de publicidad entre los que destacan:

### **2.4.1. Publicidad de productos**

La cual comunica las características y beneficios de dicho producto a los clientes actuales y potenciales. Las empresas utilizan este tipo de publicidad cuando quieren lanzar nuevos productos, anunciar los cambios en los existentes o aumentar las ventas de los mismos.

### **2.4.2. Publicidad corporativa**

Este tipo de publicidad tiene un gran peso en la estrategia que utilizan las empresas que ofrecen tanto productos como servicios para otras empresas. La publicidad corporativa ayuda a generar confianza en los clientes actuales y a atraer a otros nuevos a través de un mensaje enfocado en las bondades de la empresa, sus recursos, su posición en el mercado y su estabilidad económica los cuales son elementos importantes en este tipo de publicidad.

### **2.4.3. Publicidad de respuesta directa**

La misma alienta a los clientes potenciales a que registren sus datos, por lo general a cambio de un incentivo, como un regalo gratuito o un descuento. La información obtenida resulta muy valiosa para crear futuras campañas. No obstante, este tipo de campañas también pueden ser utilizadas para vender los productos directamente a los clientes. En cualquier caso, sea cual sea el producto o servicio en el que se utilice este tipo de publicidad, el objetivo principal de la misma es hacer participar activamente al cliente en el proceso, con el fin de conseguir un cierre inmediato de la venta u obtener datos sobre el consumidor que resulten útiles para futuras campañas.

### **2.4.4. Publicidad financiera**

Son muy útiles para recaudar fondos cuando se quiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante. Este tipo de publicidad puede publicarse en forma de anuncio en los medios tradicionales o en las redes que están muy de moda hoy día, dando a conocer la marca entre analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores.

Además, para ello suelen publicarse los resultados financieros, las novedades, contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos para mantener a la audiencia informada sobre la actividad de la misma.

## **2.5. Campaña Publicitaria**

### **2.5.1. Concepto**

Cuando una empresa invierte dinero en una campaña publicitaria no solo debe tomar en cuenta los medios de comunicación a utilizar y el ciclo de vida donde se encuentra el producto o servicio, sino que se deben considerar los objetivos que deben alcanzarse para definir el éxito de la acción.

Wells, Burnett y Moriarty (1996), citados en (Velázquez, 2004, pág.10), indican que una campaña publicitaria “es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios

diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico”.

Las campañas publicitarias son diseñadas por la empresa en forma estratégica para impactar en el mercado en el que se desempeñan. Por ello, se puede decir, que una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que utilizan las empresas como medio de supervivencia y permanencia en el mercado y las mismas tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscan ofrecer.

Esto se logra a través de distintos anuncios, pero relacionados entre sí, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado de tiempo. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, ya que con la ayuda de los medios de comunicación y hoy muy de moda las redes sociales al igual que el uso de la tecnología como internet han ganado mucha relevancia.

“En los últimos años, el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos”. (Águeda Esteban Talaya, 2008, pág. 711).

Estas tienen como objetivo posicionar un determinado producto o servicio ya sea novedoso o uno ya existente en un espacio del mercado específico, por lo cual se apunta a intereses, emociones o formas de pensar de ese segmento de mercado para generar elementos tales como fascinación, necesidad, deseo, identificación, sensación de pertenencia, fidelización, etc.

Normalmente, las campañas publicitarias encuentran un sinfín de espacios en las cuales tomar lugar, pero son sin duda los medios de comunicación (periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet) los que cumplen el rol más importante.

Los anuncios publicitarios son consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor que lo que se lograría a partir de la recomendación o de boca a boca.

La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones, ya que el costo del anuncio publicitario dependerá del medio que se utilice.

## **2.6. Medios de Comunicación**

Los medios publicitarios son los canales que las diferentes empresas utilizan para dar a conocer sus productos y servicios en un mercado cada vez más cambiante y globalizado. Existen una gran cantidad de medios publicitarios hoy en día, sin embargo, los tradicionales son cuatro:

- 1. La prensa (periódicos, revistas):** El medio más antiguo de todos. El mismo tiene un alto nivel de credibilidad, además cubre un amplio territorio geográfico. Se presenta a un mercado bien definido, especialmente por el de la tercera edad quienes crecieron con este medio de comunicación y con el cual se identifican muy bien.
- 2. La televisión:** Es un medio que llega a un amplio público, sin embargo, es un medio sumamente caro pero que genera gran impacto en su audiencia. Por lo general, son utilizadas por las grandes empresas e industrias que tienen un gran volumen de ventas.
- 3. La radio:** Un medio que aun en la actualidad sigue siendo muy popular. Es utilizado por pequeñas y medianas empresas que su presupuesto publicitario no es muy amplio en base al volumen de ventas de la mismas. Este tipo de medio publicitario tiene ciertas características, como lo son: selectividad de audiencia,

muchos oyentes fuera de casa, bajos costos, etc. es muy utilizado por el público de la tercera edad, ya que es un medio con el que crecieron y se relacionan muy bien con él.

- 4. El internet:** El más utilizado en nuestros días. Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector, en el momento exacto y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación. El público se encuentra bombardeado con gran información sobre productos, servicios, ofertas o promociones.

## **2.7. Análisis FODA**

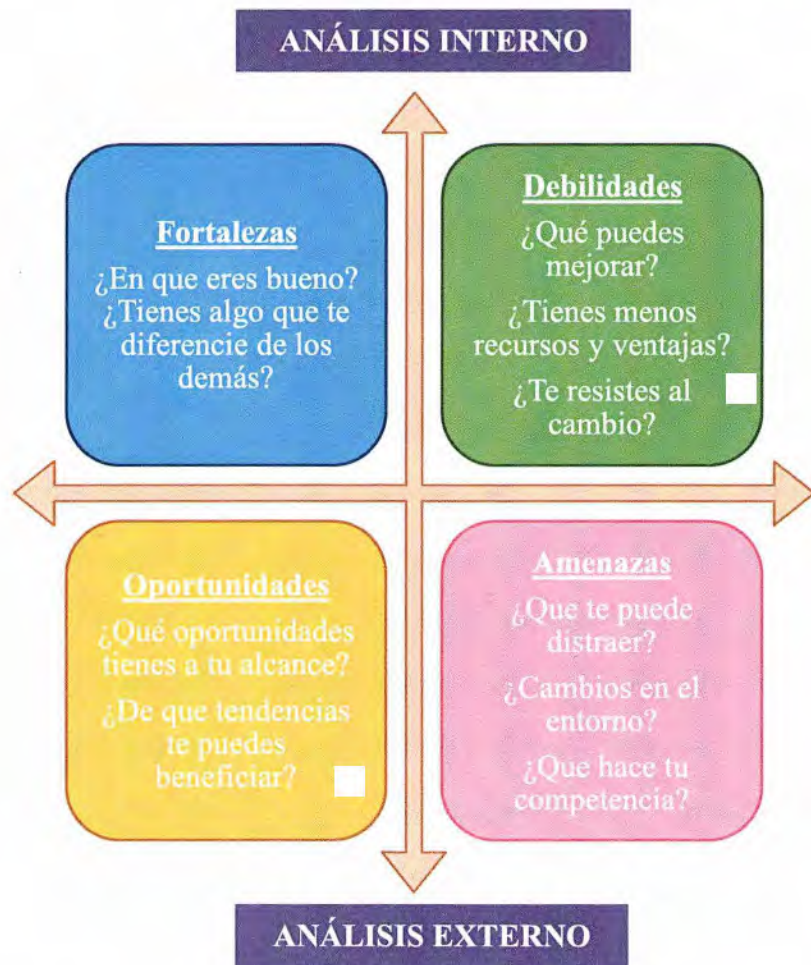
Esta herramienta permitirá realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, considerando factores internos y externos que afectan a Seguros Tempus y en base a ello trazar estrategias para cumplir con los objetivos empresariales.

También es conocido como análisis DOFA o DAFO. Es técnica que ayuda a medir la situación real de una empresa o un proyecto de investigación, analizando sus características internas como lo son sus debilidades y fortalezas al igual que su situación externa es decir sus amenazas y oportunidades.

Este permite valorar la posición de la empresa en el tiempo, frente al mercado y su competencia, ya que sus componentes son dinámicos y no estáticos al igual que detectar y aprovechar las oportunidades en un momento dado esquivando sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de las debilidades.

**Imagen No. 2.**

Matriz FODA



**Fuente:** La Autora.

## 2.8. Servicios

### 2.8.1. Concepto

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (Armstrong, 2003, pág. 278).

Tempus tiene a su disposición una gama amplia y completa de seguros que cubren las necesidades de los diferentes clientes, con coberturas amplias y con el respaldo de una aseguradora con años de trayectoria.

Una empresa que tiene como visión ser líder en el corretaje de seguros, comprometida con sus clientes, ofreciéndoles productos y servicios de calidad basados en la protección de sus intereses.

Seguros Tempus maneja todas las ramas de seguros. Entre dichos servicios que ofrece como empresa y siendo parte de su razón de ser se encuentran:

- **Ramos generales:** Se distinguen entre ellos, seguros de autos, motos y camiones los cuales incluyen seguros de daños a terceros que se encuentran comprendidos como servicios básicos ya que son los que exige la ley. Igualmente, seguros completos para autos, motos o camiones nuevos y que son financiados por entidades bancarias. En este ramo se incluye de la misma manera los seguros de residencia (contenido de residencia, contra incendio, robo), comerciales (contenidos de locales comerciales, es decir, inventarios; el cual es un seguro que es exigido por bancos en caso tal de que se le otorgue un préstamo a ese comercio), fianzas de garantía (que sean vuelto famosos por los abandonos de proyectos por parte del gobierno).
- **Seguros de vida:** En este ramo se destacan los seguros de vida, seguros contra accidentes, seguros médicos.

De igual forma es una empresa que se mantiene en constante observación de la competencia pudiendo de esta manera estar en el mismo nivel o a nivel superior con relación a las empresas que se dedican al mismo tipo de servicio.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método de estudio exploratorio descriptivo el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; permitiendo tanto al investigador como al mercado conocer los servicios que brinda una empresa y determinar a corto plazo la estrategia publicitaria que capten la atención de los clientes y permita incrementar su participación en el mercado.

Los datos para llevar a cabo el proyecto serán recolectados mediante fuentes primarias, ya que la misma permite al investigador realizar visitas al lugar donde ocurren los hechos determinando cuáles son las debilidades y oportunidades e identificando las características del problema, mediante la observación directa y las encuestas a los consumidores para conocer el grado de acogida de sus servicios en la actualidad. De igual manera se consultarán fuentes secundarias para complementar la investigación.

Para la comprobación de la hipótesis de investigación se confeccionarán cuadros y gráficas que permitan relacionar lo planteado en el proyecto con los resultados obtenidos del mismo.

Un cronograma de actividades mostrará las fechas en que la investigación se llevará a cabo, detallando el tiempo en que cada punto del proyecto es desarrollado y el tiempo de dedicación que demanda cada uno.

De igual forma, se presenta un presupuesto de costos aproximados en relación con los recursos económicos necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación, los cuales serán cubiertos por parte del investigador.

### 3.2. Hipótesis de la Investigación

La explicación tentativa de los hechos o fenómenos que surgen en la investigación, mediante una suposición destinada a ser comprobada por la demostración de los hechos y su comportamiento en determinado contexto. La Hipótesis se define como: “explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formulada a manera de proposiciones”. (Gómez, 2006, pág. 73).

La hipótesis de investigación (**Hi**), “acepta la relación que existe entre los elementos de un fenómeno (variables). Reconoce la dependencia de un elemento en relación con el otro”. (López, 2002, pág. 211). Es esa hipótesis de trabajo que confirma la relación existente entre dos o más variables del proyecto.

La hipótesis de investigación (**Ho**), “niega la relación que existe entre los elementos de un fenómeno (variables). Niega la dependencia de un elemento con relación a otro”. (López, 2002, pág. 211). Es una hipótesis que rechaza, refuta o anula, es decir que demuestra que no existe relación entre las variables planteadas en la investigación.

La hipótesis de trabajo se representará por la hipótesis de investigación (**Hi**) y la hipótesis nula (**Ho**), la cual se ha planteado de la siguiente manera:

**Hi:** El desarrollo de una campaña publicitaria, incrementará la participación de Seguros Tempus, S.A. en el distrito de Las Tablas.

**Ho:** El desarrollo de una campaña publicitaria, no incrementará la participación de Seguros Tempus, S.A. en el distrito de Las Tablas.

### 3.3. Las Variables

#### Definición

Las variables en la investigación simbolizan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto investigativo ya que representan los conceptos que forman enunciados de

un tipo particular denominado hipótesis. “La variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (Roberto Hernández Sampieri, 2006, pág. 123).

Las variables en un proyecto de investigación son nombres que se les dan a las variaciones que se desean explicar, ello puede ser el resultado de una fuerza o ser una fuerza que causa un cambio en otra variable, es decir, que se relacionan entre sí. En un experimento, se denominan variables dependientes e independientes, respectivamente y para ello hay dos tipos de definiciones: la conceptual y la operacional.

La definición conceptual de la variable es la que se obtiene de los textos, obras o diccionarios, la misma debe enunciar género y características.

La definición operacional es la que se construye o se adapta de otras, a partir de las características observables del fenómeno; indicando los elementos concretos, empíricos o indicadores del hecho que se investigará.

### **3.3.1. Variable dependiente (Incremento en la participación en el mercado)**

**3.3.1.1. Definición Conceptual:** “Consiste en medir el -trozo del pastel- que le corresponde, lo cual ayudara a planificar el crecimiento y determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado y con la competencia”. (Parmerlee, 1998, pág. 23)

**3.3.1.2. Definición Operacional:** El incremento en la participación en el mercado está influenciado por el comportamiento en cuanto a ventas e imagen de los seguros que ofrece la Agencia en el distrito de Las Tablas. Dicha variable será medida a través de las ventas que se den en determinado período de tiempo.

### **3.3.2. Variable independiente (Desarrollo de una campaña publicitaria)**

**3.3.2.1. Definición Conceptual:** Es una estrategia que permite dar a conocer y posicionar un determinado producto o servicio en un mercado específico, a través de

medios de comunicación. Una campaña es un: “conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos”. (González, 2005, pág. 48)

**3.3.2.2. Definición Operacional:** Es un elemento típico de las sociedades modernas como clave del éxito empresarial, una campaña publicitaria determina el grado de aceptación de los clientes, del servicio de seguros de automóviles y éste se ve reflejado en las ventas.

### **3.4. Objeto y Sujeto de estudio**

#### **3.4.1. Objeto de estudio**

Siendo conocedores que la empresa Tempus presenta una problemática en cuanto a publicidad tomamos como objeto de estudio el identificar la situación actual de la empresa en el mercado Tableño en cuanto al posicionamiento de la misma y el de sus servicios y a través de ello presentar una propuesta publicitaria que ayude a mitigar el problema que hasta la fecha persiste.

#### **3.4.2. Sujeto de estudio**

El sujeto de estudio para llevar a cabo la investigación titulada “Desarrollo de una Campaña Publicitaria para Incrementar la Participación de Seguros Tempus, S.A. en el Distrito de Las Tablas” son los usuarios que requieren pólizas de seguros ya sean generales (seguros de autos, motos y camiones, seguros de residencia o fianzas de garantía) o de vida (seguros de vida, seguros contra accidentes y seguros médicos), porque así lo exige la ley o por la necesidad de adquirir un seguro que cubra sus necesidades en el distrito de Las Tablas.

### **3.4.3. Población o universo**

“La población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”. (Blázquez, 2001, pág. 9).

La población está compuesta por los consumidores del distrito de Las Tablas, la cual es la capital de la provincia de Los Santos. La misma se encuentra en crecimiento económico con diferentes tipos de comercios en la cual las empresas de seguros han ido incrementando su participación pese a la gran competencia que existe en la zona.

En esta investigación se tomará la población económicamente activa en una estimación de la población total en el distrito de Las Tablas, la cual tiene una proyección estimada de 29,094 habitantes según el Instituto de Estadística y Censo – INEC de Panamá en el año 2014.

### **3.4.4. Muestra**

La muestra representa una parte de la población, la cual se tomará para efectos del estudio de la investigación que se desarrolla y la misma debe ser representativa. “Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población”. (M. Teresa Icart Isern, 2006, pág. 55).

Una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra. El tipo de muestreo que se empleará para el estudio a realizarse es el muestreo probabilístico estratificado, el cual es uno de los más utilizados en investigaciones y que consiste en “clasificar los elementos de la población en subgrupos separados según una o más características”. (Dios, 2015, pág. 124).

Para esta muestra se seleccionó un (1) miembro de cada corregimiento, dando como resultado una muestra de veinticuatro (24), del total de corregimientos que integran el distrito de Las Tablas.

Los corregimientos que conforman el distrito de Las Tablas son: Las Tablas, Bajo Corral, Bayano, El Carate, El Cocal, El Manantial, El Muñoz, El Pedregoso, La Laja, La Miel, La Palma, La Tiza, Las Palmitas, Las Tablas Abajo, Nuario, Palmira, Peña Blanca, Río Hondo, San José, San Miguel, Santo Domingo, Sesteadero, Valle Rico, y Valleriquito.

### **3.5. Instrumentos para la recolección de datos**

#### **▪ Encuesta**

Para la recolección de la información necesaria del tema de investigación, se utilizaron como instrumento: La encuesta y la misma se define como “una técnica primaria de obtención de información, sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada”. (Grande, 2005, pág. 14).

La encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Dirigida a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Es la técnica más utilizada por los investigadores ya que la misma permite obtener información de casi cualquier tipo de población. La misma posee ventajas como bajo costo e información más exacta que la del Censo debido al menor número de encuestados.

Para efecto de investigación de la problemática que afecta a Seguros Tempus la encuesta se aplicará a los usuarios que requieren pólizas de seguros ya sean generales o de vida, porque así lo exige la ley o por la necesidad de adquirir un seguro que cubra sus necesidades, con el objetivo de conocer el porqué de la situación que enfrenta dicha empresa.

La redacción de los cuestionarios se hizo con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de las respuestas se obtendrán los datos para solucionar el problema planteado. La encuesta diseñada contiene 9 preguntas tanto cerradas como abiertas relacionadas a identificar el porqué de la baja en las ventas en la Aseguradora Tempus y a la vez conocer la percepción de los consumidores sobre la imagen que posee en el mercado.

#### ▪ Entrevista

La entrevista se define como “entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis”. (López M. D., 2010, pág. 293).

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal, etc. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Con el objetivo de indagar y conocer un poco sobre el problema abordado en la presente investigación se ha optado por realizar una visita a la empresa y formalizar una entrevista con el encargado de la sucursal de Las Tablas, para mediante el diálogo obtener respuestas. Para ello, es necesario determinar realmente cuales han sido los problemas que ha traído la falta de publicidad para crear un plan de medios, que solvante el problema de dicha empresa.

#### **3.5.1. Validación del instrumento**

Para la validación del instrumento se sometió el cuestionario formulado para esta investigación a un proceso de confiabilidad y validez, aplicándolo así a 6 usuarios. En base a ello, se evidenció que es de fácil comprensión para el público y el tiempo aproximado para resolver el mismo es de (4) cuatro minutos.

### **3.5.2. Validación del contenido de los ítems**

Para la elaboración del cuestionario que se aplicó a los usuarios de seguros generales o de vida, se utilizó la opinión de tres profesionales en el área de mercadeo y en base a sus opiniones y recomendaciones se realizaron las correcciones pertinentes.

## **3.6. Diseño de la investigación**

### **3.6.1. Diseños transeccionales exploratorios**

(García, 1992; Pereda, 1987) citado en (Iraeta, 2002, pág. 1), indica que el diseño de la investigación es un “conjunto de reglas a seguir para obtener observaciones sistemáticas y no contaminadas del fenómeno que constituye el objeto de nuestro estudio”.

En este sentido, la investigación exploratoria es la primera fase que cumple un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida.

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.

Esta investigación exploratoria será orientada a fin de tratar de dar respuestas a preguntas básicas como: ¿Para qué? es decir, la funcionalidad que tiene la realización del proyecto de investigación. ¿Cuál es el problema? Abarca identificar claramente la problemática que enfrenta la empresa. ¿Qué se podría investigar? Determinar los aspectos, características y delimitar el objeto de estudio.

### **3.6.2. Diseños transeccionales descriptivos**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método de estudio descriptivo / analítico, el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, permitiéndonos conocer la situación actual de la empresa Seguros Tempus, S.A. en cuanto a los efectos adversos en sus ventas por la falta de publicidad.

Considerando, los sucesos del pasado en relación con los hechos que acontecen en el presente.

La investigación realizada es de tipo descriptivo, ya que, con la información obtenida, se determina con mayor amplitud la deficiencia que presenta la Aseguradora en el mercado Tableño, y por tal razón se implementará una campaña publicitaria con objetivo de hacerle frente a la problemática.

**CAPÍTULO IV**

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE**

**RESULTADOS**

#### **4.1. Diseño de la Propuesta**

Para el diseño de la propuesta de investigación, la cual busca mejorar la imagen de la asegurado Tempus ante el mercado tableño, se toman en cuenta los elementos que intervienen en ella, como los son la empresa, la publicidad y los usuarios.

Dichos elementos, son la base que permitirán desarrollar una campaña publicitaria acorde a la necesidad que enfrenta la empresa en este mercado que se ha vuelto altamente competitivo a raíz de la gran cantidad de empresas que han ingresado a competir en un mercado no tan grande ofreciendo sus seguros.

##### **4.1.1. Análisis FODA**

El análisis FODA con sus peculiares y muy conocidas siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa, un mercado, o sencillamente una persona, el cual es un método que puede ser aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

“El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos)”. (Org., 2007, pág. 139).

Es de importancia la utilización de un análisis FODA en el desarrollo de una investigación de cualquier índole ya que la misma detalla y orienta en cuanto a información relevante de la empresa como lo son: sus puntos fuertes y débiles de los cuales se puede tomar ventajas.

##### **Algunas de las fortalezas de las campañas publicitarias y Seguros Tempus son:**

- Trayectoria en el mercado asegurador con siete años en el mercado tableño.
- Personal altamente calificado.
- Excelente servicio y atención al cliente.



**Entre las oportunidades de las campañas publicitarias a fin con Seguros Tempus, destacan:**

- Ampliar la gama de servicios para satisfacer las nuevas necesidades que surgen en este mundo cada vez más cambiante. Un ejemplo de ello es añadir una póliza de seguros para mascotas. Son muchas las personas que aman a sus animales a tal punto que muchos los consideran como sus hijos y estarían dispuestos a adquirir un seguro de mascota; ya que como es de conocimiento público se han decretado nuevas leyes de protección animal, la cual penaliza a quien maltrate un animal.
- Implementar una campaña publicitaria como estrategia comercial para incrementar su participación en el mercado. Para ello, utilizar diversos medios de comunicación que permitan transmitir la información de los servicios de la empresa, llegando así a la mente del consumidor.
- Desarrollo de nuevos segmentos de mercado. Dirigirse a esos nichos que están sin explotar, como se ha mencionado anteriormente; a aquellos amantes y proteccionistas de animales.

**Algunas de las debilidades que se pueden mencionar en una campaña publicitaria:**

- El nombre de la empresa no es muy conocido en el mercado en el que se desempeña.
- Falta de estrategias que les permitan desarrollarse y crecer como empresa en el mercado de la ciudad de Las Tablas.
- No se destina un presupuesto para publicidad.
- La página web (Facebook) está desactualizada y con poca información.
- Poco uso de medios de comunicación para dar a conocer sus servicios.
- Centralización de la toma de decisiones en la Casa Matriz.
- La oficina de atención al cliente se encuentra un poco distante de la central que es en donde concurre la mayoría de las personas.

**Las amenazas más comunes que se deben considerar en las campañas publicitarias son:**

- Mucha competencia en el mercado donde se desempeña la Aseguradora.
- Entornos cambiantes.
- Los clientes buscan aseguradoras con mayor presencia y demandan, cada vez más, soluciones vía medios electrónicos.
- Nuevas leyes y normas.

#### **4.1.2. Implementación de la propuesta aplicando el Marketing Mix**

El marketing mix es uno de los elementos clásicos en el mundo del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y promoción.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps de marketing y son consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa u organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello, es totalmente necesario que dichas variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

El Marketing Mix desde una perspectiva por el padre de la Mercadotecnia, dice que es el “conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado objetivo”. Philip Kotler citado en (Alba, 2016, pág. 14).

Basándose en el problema que enfrenta Seguros Tempus en relación con el poco conocimiento de la población en cuanto a la existencia y servicios que ofrece dicha empresa, y con el objetivo de darlos a conocer en el mercado de la ciudad de Las Tablas permitiendo así lograr incrementar su participación en dicho mercado, se plantea la siguiente propuesta.

## **Redes Sociales**

En la actualidad una de las estrategias publicitarias mayormente utilizadas por grandes y pequeñas empresas son las redes sociales, ya que, las mismas han modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo, en este caso el incremento de participación de la aseguradora Tempus.

Para ello, se recomienda emplear las redes sociales más utilizadas por el público en general: Facebook e Instagram ya que, entre todas las redes sociales, estas son las favoritas por las empresas para conectar con sus seguidores.

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (Fonseca, 2014)

Hoy en día, las redes sociales son el medio que utilizan millones de personas alrededor del mundo para mantenerse informados. Si bien, estas redes se pensaron en un primer momento para conectar a las personas, las empresas pronto vieron en ellas un valor para potenciar sus productos y servicios manteniendo una comunicación bidireccional con sus clientes y seguidores y así reforzar su posicionamiento en el mercado. .

La empresa Tempus lo sabe y por ello creo una página de Facebook, pero la misma se encuentra desactualizada y con poca información en relación con los servicios que la misma ofrece, no le ha brindado el tiempo ni la importancia que estas redes representan en este mundo en donde ser el primero en tener una buena presencia en internet te hará ganar una gran ventaja competitiva.

## Cuadro N°. 1

### Estrategia N° 1: Redes Sociales

| <u>ESTRATEGIA N° 1</u> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>      | Redes Sociales<br>Facebook / Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>OBJETIVO</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Mantener informada a la población sobre los servicios y promociones</li><li>- Aumentar la relación empresa / consumidor a través de las interacciones con los usuarios.</li><li>- Crear presencia social</li></ul>                                                                                                    |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | Actualizar la página de Facebook y crear una cuenta en Instagram. Para ello, se presenta un bosquejo de la página de Facebook e Instagram con información relevante y actualizada de los servicios que ofrece la empresa, buscando de esta manera mantener informado al público consumidor.                                                                   |
| <b>ACCIONES</b>        | Publicar: <ul style="list-style-type: none"><li>-servicios que ofrecen como empresa,</li><li>- ubicación de la misma,</li><li>- horario de atención al cliente,</li><li>- nuevos servicios,</li><li>-participación en actividades como: ferias, exposiciones, etc.,</li><li>- promociones y beneficios</li><li>-fotos de clientes satisfechos, etc.</li></ul> |

**Nota:** Por ser redes sociales que se manejan desde una computadora o celular no tiene costo alguno, sin embargo demanda tiempo para mantenerlas actualizadas.

Ver anexo 2, 3 y 4.

## Obsequios Promocionales

Otra de las estrategias son los obsequios promocionales los cuales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre de la marca o logo de la empresa y que en ocasiones suponen un bajo coste para la organización y una utilidad para la persona que los recibe.

Los regalos “son cualquier objeto entregado gratuitamente al cliente final. (Águeda Esteban Talaya, 2008, pág. 745), que hacen las empresas a sus clientes, como estrategia de fidelización.

Basado en esto se presenta un diseño sencillo pero significativo para los clientes ya que se demuestra el interés y la importancia que representan los mismos para la empresa.

Por ello, se presenta un diseño de taza, llavero, pluma y calendario, sencillo pero atractivo, diseñado con el característico color rojo el cual se identifica con la empresa “Tempus”, en el mismo se detallan algunos de los servicios que ofrece la aseguradora, la ubicación el cual es un punto importante y que no se debe pasar por alto al igual que el teléfono del encargado de los servicios en el distrito de Las Tablas.

**Cuadro No. 2.**

### **PRESUPUESTO: OBSEQUIOS PROMOCIONALES**

| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción</b> | <b>P. Unit.</b> | <b>Precio</b> | <b>Empresa</b>               |
|-----------------|--------------------|-----------------|---------------|------------------------------|
| 12              | Tazas              | 3.50            | 42.00         | Rótulos Calvo / Chitré       |
| 12              | Llaveros           | 1.50            | 18.00         | Rótulos Calvo / Chitré       |
| 12              | Plumas             | 1.50            | 18.00         | Rótulos Calvo / Chitré       |
| 12              | Calendarios 12x18  | 2.00            | 24.00         | Suministros Rem / Las Tablas |

|              |                      |
|--------------|----------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b><u>102.00</u></b> |
|--------------|----------------------|

### Cuadro N°. 3

#### Estrategia N° 2: Obsequios Promocionales

| <u>ESTRATEGIA N° 2</u> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>      | Obsequios Promocionales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>OBJETIVO</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar la empresa en el mercado tableño</li><li>- Recordar la existencia de Tempus al relacionar la imagen o logo de la misma plasmado en los artículos u obsequios promocionales.</li></ul>                                                                                                                                                            |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Al momento en que nuestro cliente se acerque a renovar su póliza de seguros hacerle entrega de uno de nuestros obsequios en agradecimiento de su fidelidad con la empresa.</li><li>- Entregar al nuevo cliente un llavero o pluma dejándole saber cuán importante son para nosotros y permitiendo que de esta manera nos haga publicidad gratuita.</li></ul> |
| <b>ACCIONES</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Entregar llaveros, plumas, tasas, y calendarios a los actuales y nuevos clientes</li><li>- Al participar en ferias o eventos de la misma índole obsequiar algunos de estos artículos manteniéndonos así en la mente del consumidor.</li></ul>                                                                                                                |

Ver anexo 5, 6 y 7.

## **Afiches**

Sin lugar a duda existen una amplia gama de medios de comunicación que permiten llevar la publicidad de las empresas a todo público. Un medio que da excelentes resultados son los afiches publicitarios ya que constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto o servicio.

Su importancia radica en su propósito principal: informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los lectores sobre un determinado tema. Por ello, el mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo.

Pese a esto Tempus hasta el momento ha utilizado afiches poco atractivos como estrategia publicitaria y con la cual no ha tenido mucho éxito.

**Cuadro No. 4.**

### **PRESUPUESTO: AFICHES**

| <b>Cantidad</b> | <b>Descripción</b> | <b>P. Unit.</b> | <b>Precio</b> | <b>ITBMS</b> | <b>Precio</b> | <b>Empresa</b>                |
|-----------------|--------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|-------------------------------|
| 12              | Afiches<br>12x18   | 2.00            | 24.00         | 1.68         | 25.68         | Suministros REM<br>Las Tablas |

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b><u>25.68</u></b> |
|--------------|---------------------|

## Cuadro N°. 5.

### Estrategia N° 3: Afiches

| <u>ESTRATEGIA N° 3</u> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTRATEGIA             | Afiches                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| OBJETIVO               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Dar a conocer las diferentes pólizas de seguros que ofrece Seguros Tempus</li><li>- Recordar su existencia</li><li>- Convencer al lector de que adquiera el servicio</li></ul>                                                                                                                                                                  |
| DESCRIPCIÓN            | <p>Se propone un afiche con un fondo en color rojo ya que el mismo representa el distintivo del logo de la empresa y en el mismo se coloca lo relevante que nos interesa que el consumidor conozca, en este caso: el logo de la empresa, los servicios que ofrece, la ubicación, alguna promoción que esté vigente en el momento o promocionando el servicio que más demanda tenga.</p> |
| ACCIONES               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Rediseñar los afiches, con un diseño atractivo que llame realmente la atención del público objetivo</li><li>- Ubicarlos en puntos claves y accesibles a la vista de los consumidores.</li></ul>                                                                                                                                                 |

Ver anexo 8.

### **Ferias Promocionales**

Otra de las estrategias que se describe como parte de la propuesta para la empresa y que dependerá de la decisión de los altos mandos en emplearla es la participación en ferias promocionales.

Son un destacado medio de comunicación porque en primer lugar se puede dar un contacto directo entre la empresa y los visitantes, desarrollando así una buena relación con los clientes.

El dialogo entre el o los representantes y visitantes tiene un gran valor, ayuda a desarrollar relaciones de negocios duraderas. Su ventaja principal se basa en transmitir información mucho más activa e intensa acerca de un producto o servicio; además, de despejar cualquier duda en el momento.

Se presenta para la participación en las ferias un bosquejo de un stand mediante el cual puede comunicar eficientemente los servicios del cual dispone la compañía logrando con ello dar a conocer o recordar su existencia, proyectarse a la comunidad y lo principal vender sus servicios.

#### **Cuadro No. 6.**

##### **PRESUPUESTO: STAND / Rótulos Calvo, Chitré**

| <b>Cant.</b> | <b>Material</b> | <b>Descripción</b>          | <b>P. Unit.</b> | <b>Precio</b> |
|--------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|---------------|
| 1            | Vinil           | Impresión para mesa         | 25.32           | 25.32         |
| 1            | Vinil           | Impresión para backing      | 96.00           | 96.00         |
| 1            | Alquiler        | Mesa para stand 1 día       | 10.00           | 10.00         |
| 1            | Alquiler        | Backing para eventos        | 15.00           | 15.00         |
| 1            | Alquiler        | 1 Silla coctelera por 1 día | 5.00            | 5.00          |

|              |                      |
|--------------|----------------------|
| Subtotal     | 151.32               |
| ITBMS        | 10.59                |
| <b>TOTAL</b> | <b><u>161.91</u></b> |

## Cuadro N°. 7.

### Estrategia N° 4: Ferias Promocionales

| <u>ESTRATEGIA N°4</u> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>     | Ferias Promocionales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>OBJETIVO</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer el servicio</li> <li>- Proyectarse a la sociedad</li> <li>- Representa una ventaja ya que puede participar brindando información oportuna</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>    | <p>Considerando que las ferias promocionales son una estrategia que brindan información exacta en el momento se pretende participar de las mismas.</p> <p>En caso tal de ser una jornada de promoción el parque por ejemplo estar consiente que existen días claves como los son días de sorteos o quincenas que es cuando mayor cantidad de personas se encuentran en la central.</p> <p>Crear un stand que le permita tener presencia en los eventos y actividades de promoción</p> |
| <b>ACCIONES</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una jornada de promoción en el parque Porras de Las Tablas</li> <li>- Participar en ferias universitarias que se realizan en el CRU Los Santos</li> <li>- Estar anuente y pendiente de eventos o actividades en las que puede asistir a promocionar sus servicios, captando de esta manera más clientes.</li> </ul>                                                                                                                    |

Ver anexo 9.

## **Cuña Radial**

Igualmente, otro de los medios tradicionales que no pasa de moda y es muy utilizado por los mayores es la radio, por ende, se recomienda utilizar anuncios o cuñas radiales ya que, las mismas tienen un gran número de oyentes. La misma puede ser por un corto periodo de 3 meses.

El objetivo: impactar al oyente para que recuerde el servicio en el momento en que lo necesite ya que la radio es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario, voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.

Con la publicidad radial se pueden obtener piezas de muy buena calidad a un costo muy bajo; y que cuenta con la disponibilidad de la audiencia fuera de casa. Sin embargo, el mensaje debe ser claro y conciso en un periodo de tiempo corto.

Cuña Radial:

*Seguros Tempus con una trayectoria en al ámbito de los seguros se preocupa por ti y por tu bienestar.*

*Con el mejor servicio y promociones que te ofrecen en pólizas de autos, seguros de vida, seguros contra incendio y robo, seguros médicos, fianzas de garantía; entre otros.*

*Esto y más esta a tu disposición. Seguros Tempus generación tras generación comprometidos contigo.*

*Ubicados frente a Bloquesa cerca del Estadio Olmedo Solé / Llámanos al 6013 – 0784 y con gusto te atenderemos.*

*Porque para tu bienestar Seguros Tempus siempre pendiente de ti.*

**Cuadro No. 8.**

**PRESUPUESTO: CUÑA PROGRAMACIÓN REGULAR (LUNES A VIERNES)**

| <b>Cant.</b> | <b>Descripción</b>     | <b>Precio</b> | <b>Empresa</b> |
|--------------|------------------------|---------------|----------------|
| 2            | Cuñas al día (3 meses) | 90.00         | Radio Mensabé  |

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| Subtotal     | 90.00               |
| ITBMS        | 6.30                |
| <b>TOTAL</b> | <b><u>96.30</u></b> |

**Cuadro N°. 9.**

**Estrategia N° 5: Cuña Radial**

| <u><b>ESTRATEGIA N° 5</b></u> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>             | Cuña Radial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>OBJETIVO</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer los diferentes servicios que dispone y ofrece la compañía de seguros</li> <li>- Impactar al oyente para que recuerde el servicio en el momento en que lo necesite</li> </ul>                                                                                                           |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la grabación de una cuña radial corta que no exceda el minuto</li> <li>- Que la misma sea precisa y concisa</li> </ul>                                                                                                                                                                      |
| <b>ACCIONES</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se selecciono la emisora Radio Mensabé por ser la más escuchada en el distrito por sus noticieros y alta tecnología.</li> <li>- Realizar anuncios continuos, en los cuales se dará a conocer los servicios, promociones, ubicación y contacto de información en un período de tres meses.</li> </ul> |

## **Prensa**

Sin dejar de pasar por alto uno de los medios más tradicionales se propone como estrategia el uso de la prensa escrita la cual se define como “el conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias”. (Ecu Red. Conocimientos con todo y para todos).

En este caso dirigida al segmento de mercado compuesto por adultos mayores que no utilizan las redes sociales, pero mantienen la costumbre de leer artículos en los periódicos, se propone el uso de anuncios de prensa utilizando para ello el periódico la Crítica el cual está dirigido principalmente al mercado popular, pero no descuida todos los sectores de la sociedad. Es el diario de mayor circulación en el país, en donde lectores y anunciantes tienen un canal efectivo tanto de información como para potenciar sus ventas.

En base a esto se opta por colocar un anuncio pequeño con la información necesaria resaltando sobre todo los servicios ofrecidos y ubicación.

**Cuadro No. 10.**

### **PRESUPUESTO: PRENSA / LA CRÍTICA**

| <b>Cantidad</b> | <b>Descirpción</b>        | <b>Precio</b> | <b>Empresa</b> |
|-----------------|---------------------------|---------------|----------------|
| 1               | Anuncio a colores         | 468.45        | Grupo EPASA    |
| 1               | Anuncio en blanco y negro | 364.87        | Grupo EPASA    |

Se presenta un presupuesto en donde se detalla el costo de publicación de un anuncio en un cuarto de página ya sea a colores o en blanco y negro.

## Cuadro N°. 11

### Estrategia N° 6: Prensa / La Crítica

| <u>ESTRATEGIA N° 6</u> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>      | Prensa / La Crítica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>OBJETIVO</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Promocionar sus servicios</li><li>- Recordar la existencia de Tempus en el mercado Tableño</li><li>- Persuadir la compra de los servicios que ofrece la empresa en este caso una póliza de seguros</li></ul>                                                                                                           |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>     | <p>Anunciar en un medio tan demandado un anuncio publicitario detallando los servicios, promociones, ubicación y teléfonos para cotizar o solicitar mayor información.</p> <p>La misma será en un cuarto de página y se presenta un presupuesto en donde el anuncio puede ser a colores o en blanco y negro, ello dependerá de la decisión de la empresa</p>   |
| <b>ACCIONES</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Considerar que la publicidad representa una inversión más no un gasto</li><li>- Utilizar la prensa escrita para llegar a más segmentos de mercado</li><li>- Recordar que con las redes sociales se puede llegar a un segmento de mercado más joven, pero con anuncios en periódicos a un mercado más maduro.</li></ul> |

Ver anexo 10, 11 y 12.

Aunque el uso de la publicidad se remonta a épocas antiguas es en la actualidad donde mayor auge e importancia representa para el ámbito comercial, siendo evidente que una campaña publicitaria va más allá de una serie de anuncios que dan a conocer un producto o servicio.

Una campaña de publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. Dicho de otro modo, es un plan estratégicamente diseñado para que las organizaciones a través de ellas logren los objetivos y resuelvan un problema crucial, en el caso de la aseguradora en estudio, su falta de publicidad que la ha llevado a perder participación en el mercado.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de comunicación para vender un producto o servicio. Por ello, con la puesta en práctica de algunas de las estrategias mencionadas se logrará incrementar la ventaja competitiva ante el mercado tableño que no solo es cambiante sino también con un público exigente y conocedor.

Un plan de marketing adaptado a Seguros Tempus y sus servicios permitirá lograr los objetivos planteados haciéndole frente a una problemática tan evidente como es la falta de publicidad.

#### 4.1.3. Presentación de cuadros, gráficas y análisis de resultados

**Cuadro No. 12.**

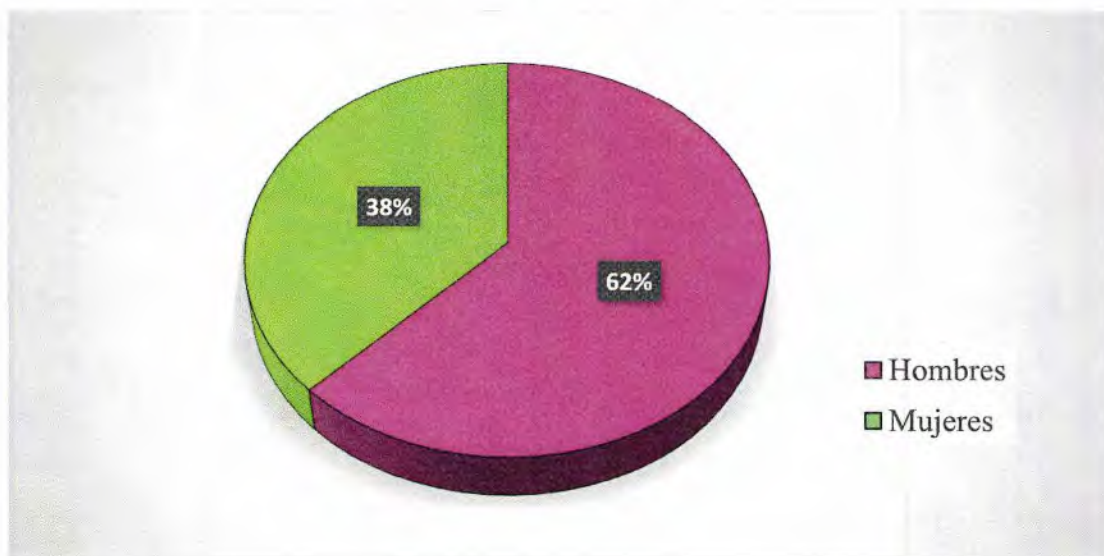
**Datos:** Sexo de las personas entrevistadas

| Sexo         | Cantidad  | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Masculino    | 15        | 62%         |
| Femenino     | 9         | 38%         |
| <b>Total</b> | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

**Gráfica No. 1.**

**Datos:** Sexo de las personas entrevistadas.



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Del total de la población encuestada, se observa que el 62% de participantes son hombres y el 38% son mujeres. Siendo evidente que quienes demandan mayormente las compañías de seguros son el sexo masculino.

**Cuadro No. 13.**

**Datos:** Rango de edad de las personas entrevistadas

| Rango de edad | Cantidad  | Porcentaje  |
|---------------|-----------|-------------|
| 18 a 30 años  | 4         | 17%         |
| 31 a 42 años  | 6         | 25%         |
| 43 a 54 años  | 12        | 50%         |
| 55 a 65 años  | 2         | 8%          |
| 66 o más      | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

**Gráfica No. 2.**

**Datos:** Rango de edad de las personas entrevistadas



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Como se observa en la gráfica el rango de edad con el porcentaje más alto se encuentra entre los 43 a 54 años con un 50% esto debido a que al poseer estabilidad laboral cuentan con el factor económico para adquirir un seguro general o de vida.

**Cuadro No. 14.**

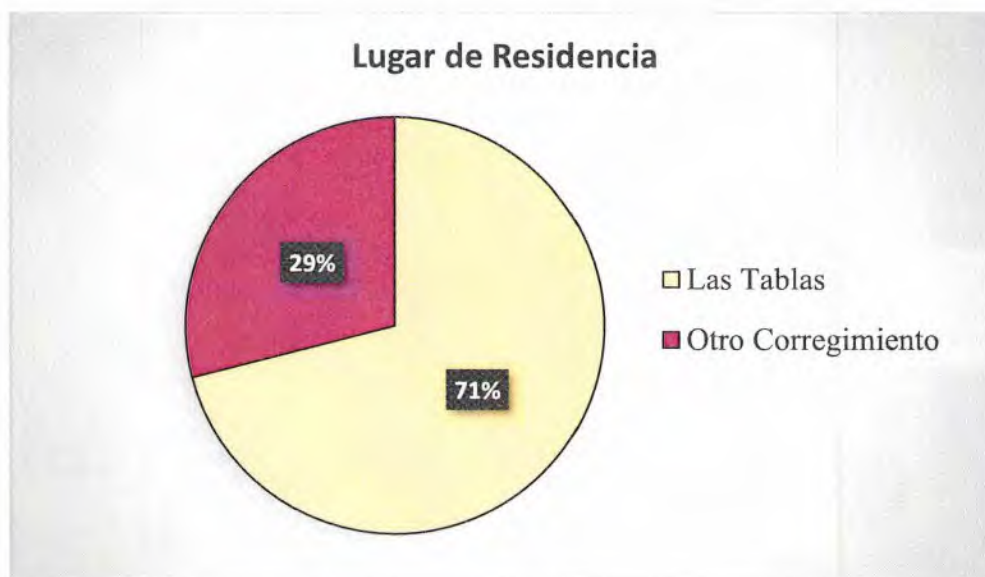
**Datos:** Lugar de residencia de las personas entrevistadas

| Lugar              | Cantidad  | Porcentaje  |
|--------------------|-----------|-------------|
| Las Tablas         | 17        | 71%         |
| Otro corregimiento | 7         | 29%         |
| <b>Total</b>       | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

**Gráfica No. 3**

**Datos:** Lugar de residencia de las personas entrevistadas



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

La gráfica nos indica que la mayoría de los participantes en la encuesta realizada tienen su lugar de residencia en la ciudad de Las Tablas con un 71% mientras que el 29% en otros corregimientos como El Pedregoso, Sesteadero, Tablas Abajo.

**Cuadro No. 15.**

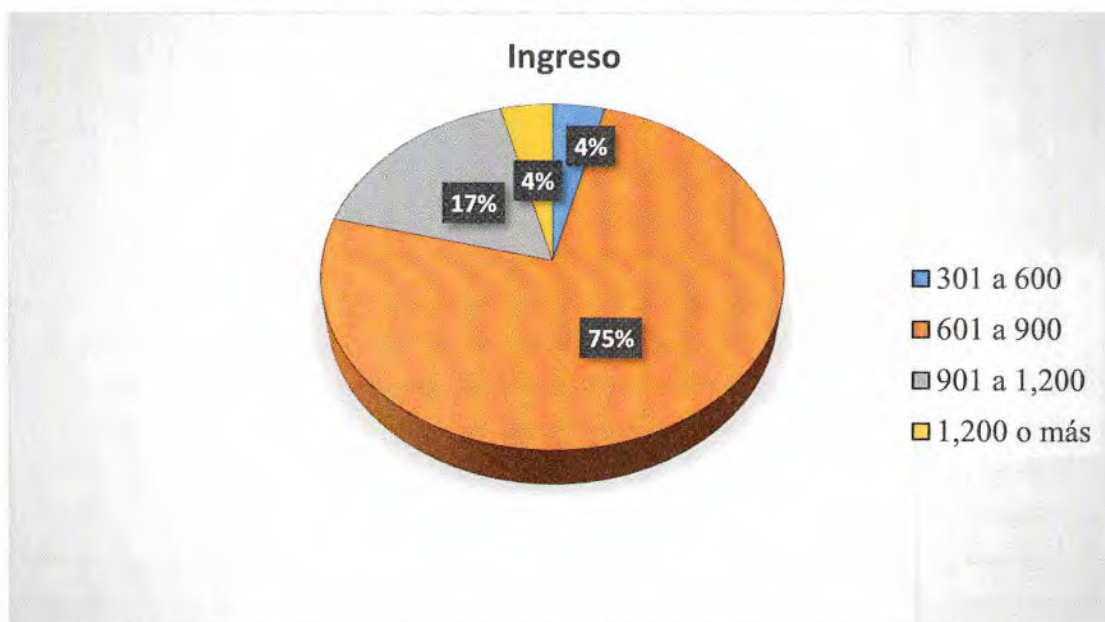
**Datos:** Rango de ingreso de las personas entrevistadas

| Rango de ingreso     | Cantidad  | Porcentaje  |
|----------------------|-----------|-------------|
| Menos de 300.00      | 0         | 0%          |
| De 301.00 a 600.00   | 1         | 4%          |
| De 601. a 900.00     | 18        | 75%         |
| De 901.00 a 1,200.00 | 4         | 17%         |
| De 1,201.00 o más.   | 1         | 4%          |
| <b>Total</b>         | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

**Gráfica No. 4**

**Datos:** Rango de ingreso de las personas entrevistadas



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Del total de la población encuestada, se observa que el nivel de ingreso más alto se encuentra entre los 601.00 a 900.00 balboas con un 75%.

Esto debido a que el salario mínimo se encuentra en el rango de 601.00 a 900.00 balboas, por lo tanto, son dichos usuarios quienes más posibilidades tienen de adquirir una póliza de seguros.

Que si bien es cierto los seguros de vehículo son obligatorios los de vida (incendio, robo, médicos) no. Sin embargo, al poseer el factor económico el cual es un determinante para adquirir una póliza, tienen más posibilidades de convertirse en clientes potenciales de la compañía.

A sabiendas de que el fuerte de las empresas de seguros son las ventas de pólizas de automóviles, son precisamente este segmento quienes tienen la oportunidad de comprar un auto, por lo tanto, se hace más evidente la necesidad de bombardearlo con información de los servicios disponibles en relación con los seguros de en el ramo general que incluye autos, motos y camiones.

**Cuadro No. 16.**

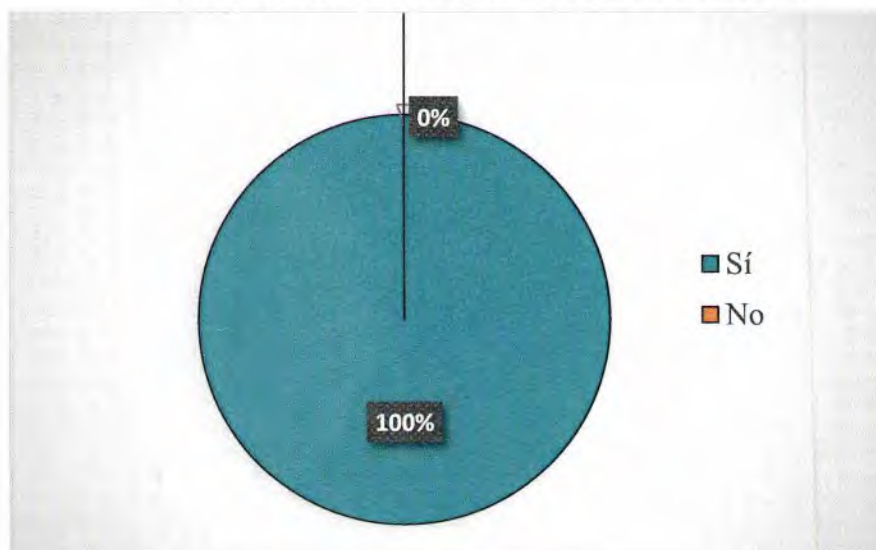
**Pregunta N°1: ¿Dispone usted de algún seguro?**

| Respuesta    | Cantidad  | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí           | 24        | 100%        |
| No           | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

**Gráfica No. 5**

**Pregunta N°1: ¿Dispone usted de algún seguro?**



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

El 100% de las personas encuestadas cuentan con un seguro, bien porque sea obligatorio en el caso de poseer algún vehículo o por cubrir una necesidad de seguridad en el caso de que cuenten con una póliza de vida, contra robo, etc.

A pesar de que muchas de las personas no poseen un vehículo si cuentan con una póliza, entre los que destacan el seguro de vida, contra incendio y seguros médicos.

Afirman que la misma ha sido adquirida desde hace años como una necesidad ya que dichos usuarios tienen hijos y que lo han hecho pensando en su futuro ya que ninguno está exento de sufrir algún accidente.

Como empresa que busca expandirse en un mercado competitivo no solo es importante estar pendiente de la competencia sino ubicarnos por delante de ella, y por ello no se debe esperar a que el cliente acuda a nosotros en busca de un servicio.

Si bien es cierto, el fuerte de las aseguradoras son las pólizas de autos, pero esto no quiere decir que no puedan explotar los demás servicios que ofrecen, un corredor de seguro que visite las empresas promocionando sus seguros de vida obtendrá muy buena aceptación ya que muchas de las personas ni siquiera saben que estos existen y que tienen excelentes beneficios.

### Cuadro No. 17.

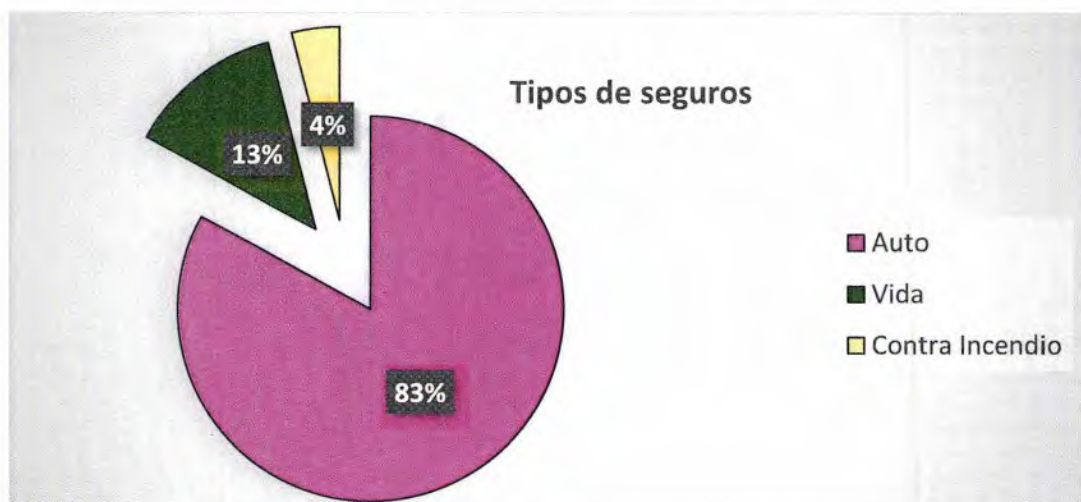
**Pregunta N°2: ¿Qué tipo de seguro posee?**

| Respuesta       | Cantidad  | Porcentaje  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Auto            | 20        | 83%         |
| Motocicleta     | 0         | 0%          |
| Vida            | 3         | 13%         |
| Contra Incendio | 1         | 4%          |
| Otro            | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

### Gráfica No. 6

**Pregunta N°2: ¿Qué tipo de seguro posee?**



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Del público encuestado la mayoría afirma contar con una póliza de seguro para sus vehículos con un 83% mientras que el público restante afirma contar con pólizas de otra

índole, como son seguros de vida con un 13% y seguro contra incendio a la propiedad con un 4%.

El alto porcentaje en pólizas de autos se debe a que existe una gran cantidad de automóviles que requieren de una cobertura de seguros ya que por políticas de nuestro país es obligación contar con una. Sin embargo, muchas personas adquieren seguros de vida que se desglosan en: seguros contra incendio, contra robo, seguros médicos, etc.

Es evidente que las personas somos consumidores innatos y que de una forma u otra estamos dispuestos a adquirir los servicios que satisfagan nuestras necesidades o bien por que fueron publicitados de tal manera que terminamos adquiriendo uno. Como es el caso de los seguros de vida ofrecidos por corredores de seguros.

#### Cuadro No. 18.

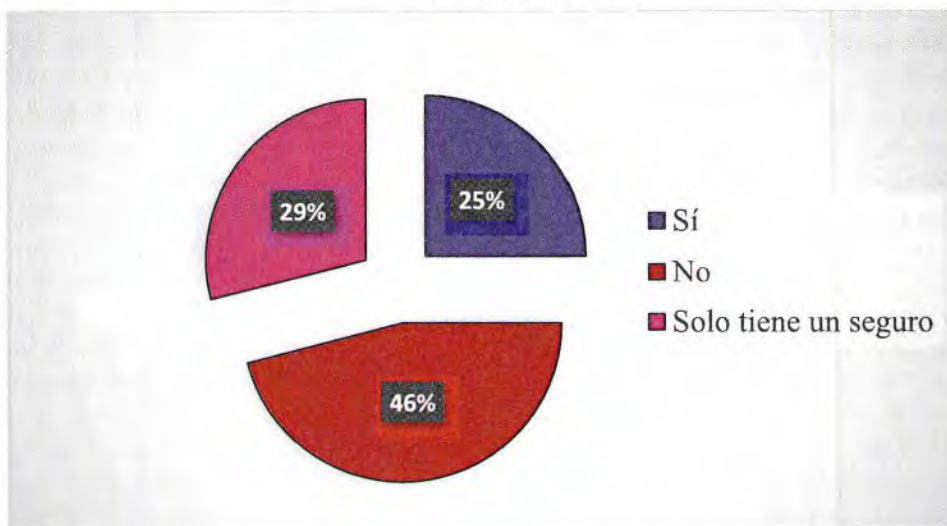
**Pregunta N°3:** En caso de tener más de un seguro, ¿los tiene contratado con la misma compañía?

| Respuesta            | Cantidad  | Porcentaje  |
|----------------------|-----------|-------------|
| Sí                   | 6         | 25%         |
| No                   | 11        | 46%         |
| Solo tiene un seguro | 7         | 29%         |
| <b>Total</b>         | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

#### Gráfica No. 7

**Pregunta N°3:** En caso de tener más de un seguro, ¿los tiene contratado con la misma compañía?



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Según los participantes la mayoría, un 46% posee más de un seguro contratados con diferentes compañías entre las que desatacan ASSA Compañía de Seguros e Internacional de Seguros mientras que el 25 % afirma tener dos o más seguros contratados con la misma compañía y un 29% contar con un solo seguro en este caso la póliza de sus autos.

A pesar de que la póliza de vehículo es obligatoria y por ende la más demandada entre las aseguradoras, existe un 24% de usuarios que afirman contar con más de una póliza de seguro bien en la misma compañía ya que le brinda la confianza que ellos necesitan o en diferentes compañías ya sea por precio, comodidad o referencias.

Lo que indica que las demás pólizas (de vida) tienen una menor demanda y que sería conveniente destinar esfuerzos publicitarios para aprovechar al máximo ese segmento de mercado que estaría dispuesto a adquirir más de un seguro.

#### Cuadro No. 19.

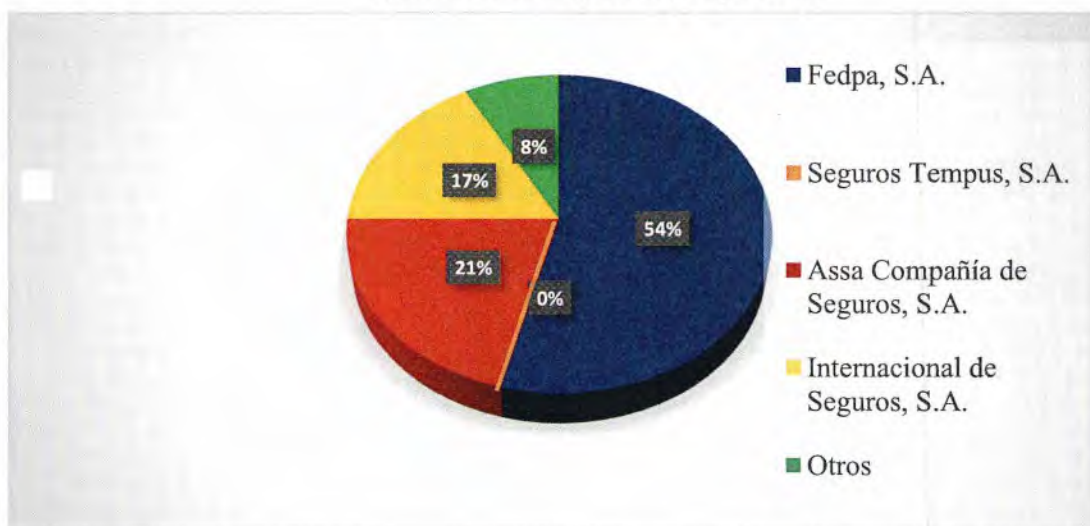
**Pregunta N°4:** ¿Cuál de las siguientes aseguradoras que ofrecen sus servicios a través de corredores de seguros en la ciudad de Las Tablas se encuentra mejor posicionada según su perspectiva?

| Respuesta                      | Cantidad  | Porcentaje  |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Fedpa, S.A.                    | 13        | 54%         |
| Seguros Tempus, S.A.           | 0         | 0%          |
| Assa Compañía de Seguros, S.A. | 5         | 21%         |
| Internacional de Seguros, S.A. | 4         | 17%         |
| Otro                           | 2         | 8%          |
| <b>Total</b>                   | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

#### Gráfica No. 8

**Pregunta N°4:** ¿Cuál de las siguientes aseguradoras que ofrecen sus servicios a través de corredores de seguros en la ciudad de Las Tablas se encuentra mejor posicionada según su perspectiva?



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

En la encuesta realizada, los participantes según su perspectiva indican que Seguros Fedpa, S.A. se encuentra mejor posiciona en la ciudad de Las Tablas con un 54% seguida de Assa Compañía de Seguros, S, A. con un 21%, Internacional de Seguros con un 17% y otros (Mafre y Sura) con un 8%, mientras que Tempus no es reconocida por el público encuestado.

Fedpa, S, A. con presencia física en el mercado tableño, esto hablando de estructuras físicas, personal de atención al cliente, gerente de sucursal, etc. lo cual refleja una aseguradora sólida y de confianza que demuestra estar fuertemente posicionada a diferencia de las demás compañías mencionadas que cuentan con corredores de seguros en esta pintoresca región.

Para muchos de los consumidores los corredores de seguros no son la mejor opción para adquirir una póliza por malas experiencias que han tenido, esto debido a que no tienen una estructura física a la cual acercarse para mayor información, sino que muchas veces tienen que viajar a otras provincias como es el caso de Internacional de Seguros ubicada en Chitré, y otros factores que influyen como: no lograr contactarse con el corredor de seguros y muchas veces tienes la sorpresa de que la aseguradora se dio a la quiebra y el cliente ni por enterado.

A diferencia de las compañías mencionas que tienen un lugar en la mente del consumidor tableño Seguros Tempus no cuenta con ese beneficio ni con presencia en el mercado que la distinga de la competencia lo cual indica que con un esfuerzo en cuanto a un presupuesto en publicidad podría reforzar su nombre y lograr darse a conocer captando de esta manera mayor clientela.

#### Cuadro No. 20.

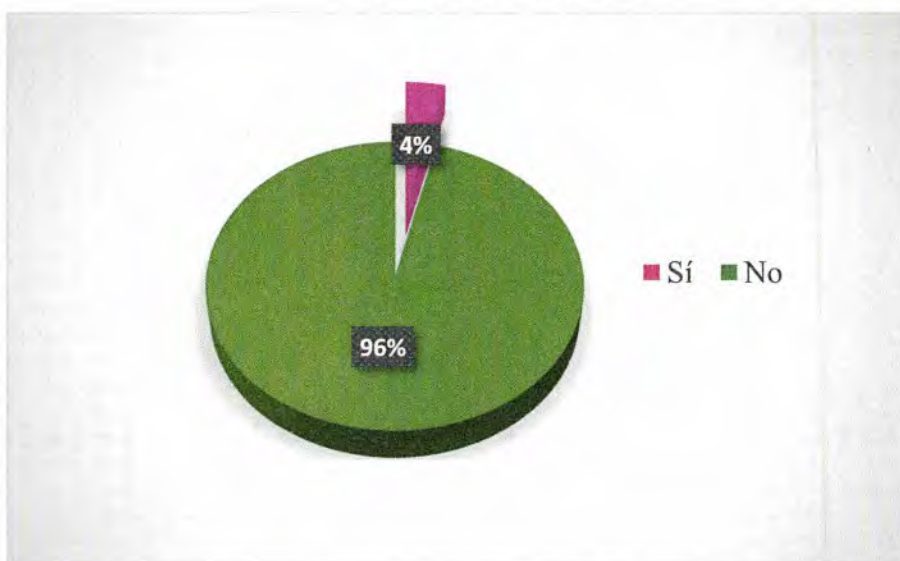
**Pregunta N°5:** ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la Aseguradora Tempus, ubicada en Las Tablas?

| Respuesta    | Cantidad  | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí           | 1         | 4%          |
| No           | 23        | 96%         |
| <b>Total</b> | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

#### Gráfica No. 9

**Pregunta N°5:** ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la Aseguradora Tempus, ubicada en Las Tablas?



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Del total de la población encuestada, se observa que el 4% ha escuchado hablar de la Seguros Tempus más no conoce de sus servicios que si bien es cierto no solamente vende seguros de autos mientras que el 96% de la población no conoce ni ha escuchado hablar de la empresa en estudio.

Cuando se dice que se ha escuchado hablar de Seguros Tempus, S, A. ha sido a través de un banner localizado cerca del Estadio Olmedo Solé el cual indica que se venden seguros de autos y el lugar de ubicación de la misma.

A pesar de que un segmento muy pequeño de la población ha visto el banner los mismos no conocen los servicios que ofrece dicha compañía, esto debido a la falta de publicidad que promocióne la gama de servicios con que cuenta Seguros Tempus.

Aunque su mayor demanda se encuentra en las pólizas de autos se deben acudir a las estrategias publicitarias con el objetivo de que la población conozca todos y cada uno de los servicios que la compañía ofrece de esta manera concientizar a la comunidad y lograr atraer ese público consumidor independientemente si tenga o no un vehículo para que adquiriera uno de los seguros de Tempus.

### Cuadro No. 21.

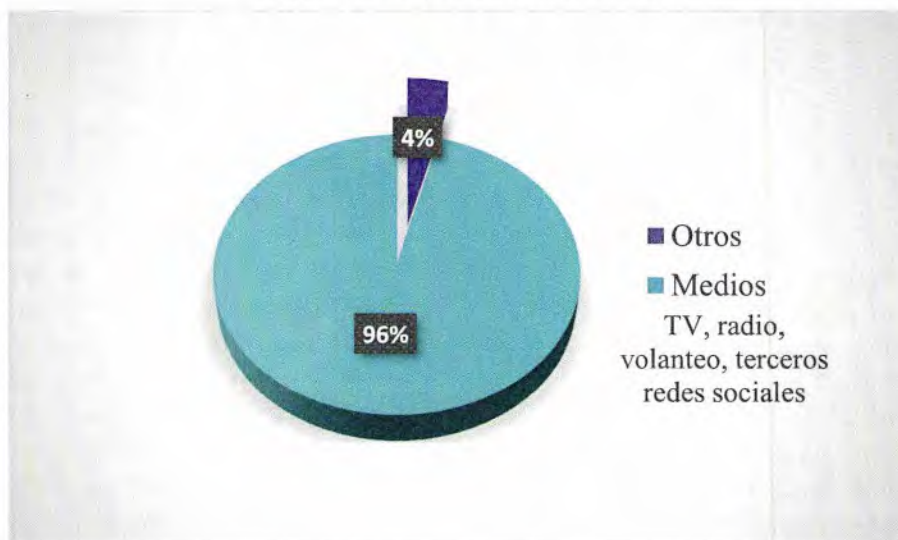
**Pregunta N°6:** ¿A través de qué medios conoce o ha escuchado hablar de Seguros Tempus y sus servicios?

| Respuesta      | Cantidad | Porcentaje  |
|----------------|----------|-------------|
| Televisión     | 0        | 0%          |
| Radio          | 0        | 0%          |
| Volanteo       | 0        | 0%          |
| Terceros       | 0        | 0%          |
| Redes Sociales | 0        | 0%          |
| Otro           | 1        | 4%          |
| <b>Total</b>   | <b>1</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

### Gráfica No. 10

**Pregunta N°6:** ¿A través de qué medios conoce o ha escuchado hablar de Seguros Tempus y sus servicios?



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

El 96% de los participantes indican no conocer ni haber escuchado hablar de la empresa en mención, sin embargo, el 4% afirma haber observado un banner cerca del Estadio Olmedo Solé que indica la ubicación y promociona las pólizas de autos.

Haciendo evidente la falta de publicidad que promoció los servicios que la empresa ofrece en el mercado tableño que a pesar de estar en el distrito de Las Tablas durante más de seis años no ha logrado captar la clientela que esperaban.

Destacando que los pocos esfuerzos publicitarios (banner) han sido gestinados con fondos del Licenciado Arrue encargado del distrito de Las Tablas ya que la Casa Matriz no reconoce la importancia de la Publicidad y la repercusión que esta puede tener en los ingresos.

Existe una gran cantidad de medios ideales para dar a conocer la empresa, sus servicios o promociones, el uso de los mismos dependerá del tipo de empresa o mercado al que se dirige. Algunos más caros que otros pero encontrándonos por ejemplo, con las redes sociales que son gratuitas y que han demostrado ser una herramienta eficaz a la hora de promocionar productos y servicios abarcando una gran cantidad de público consumidor en cuestión de segundos.

### Cuadro No. 22.

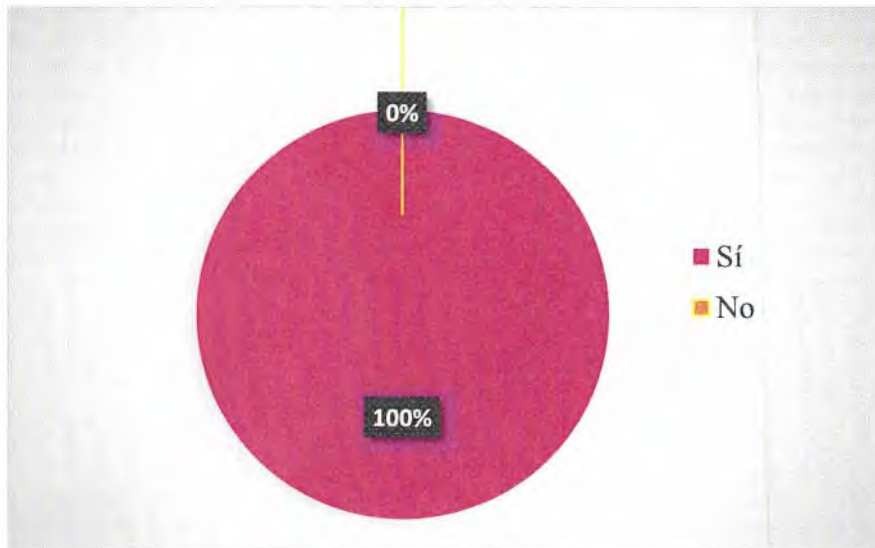
**Pregunta N°7:** De no contar con un vehículo, ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un seguro ya sea, de vida, contra incendios o cualquier otro de los servicios que brinda Seguros Tempus?

| Respuesta    | Cantidad  | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí           | 24        | 100%        |
| No           | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

### Gráfica No. 11

**Pregunta N°7:** De no contar con un vehículo, ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un seguro ya sea, de vida, contra incendios o cualquier otro de los servicios que brinda Seguros Tempus?



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

Según el público encuestado a pesar de no conocer los servicios que esta compañía ofrece estarían dispuestos a adquirir una póliza de seguro que ofrece Tempus lo cual

indica que con un esfuerzo y empleando estrategias publicitarias lograrían llegar a más clientes potenciales.

Es evidente que la falta de publicidad ha mermado la clientela de Seguros Tempus y queda demostrado que con estrategias publicitarias que promocionen los servicios y la diversidad de pólizas (no solo la de autos) que ofrece la compañía la población estaría dispuesta a pagar por un seguro que no necesariamente sea el obligatorio por las políticas gubernamentales de Panamá.

Aunque las pólizas de autos son las de mayor demanda en las compañías de seguros existen muchas personas con la necesidad de adquirir un seguro de vida pensando en sus hijos y su futuro, y otros adquirirán seguros contra robo pensando en su seguridad y la delincuencia que cada día se acrecienta más, con esto lo que se quiere decir es que siempre van a existir personas con necesidades y que depende de las empresas cubrirlas.

**Cuadro No. 23.**

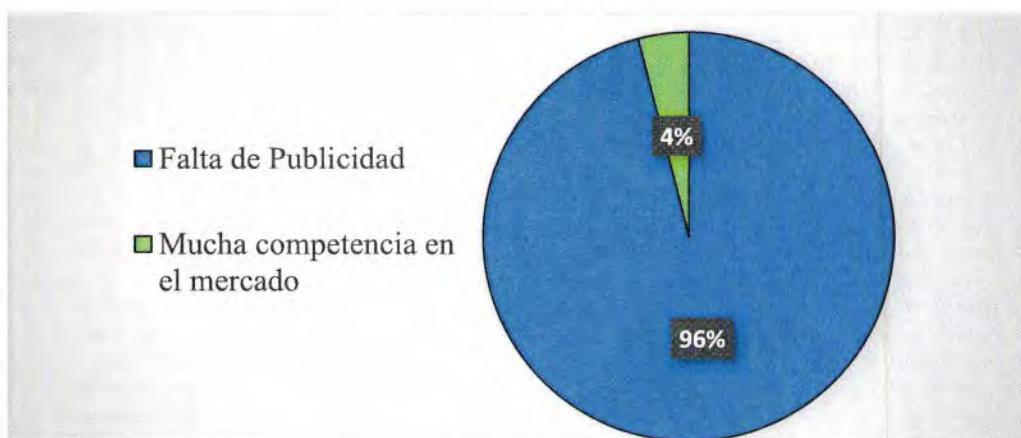
**Pregunta N°8:** El desconocimiento de Seguros Tempus y sus servicios se debe a:

| Respuesta                       | Cantidad  | Porcentaje  |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Falta de publicidad             | 23        | 96%         |
| Mala ubicación                  | 0         | 0%          |
| Mucha competencia en el mercado | 1         | 4%          |
| Otra                            | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>                    | <b>24</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

**Gráfica No. 12**

**Pregunta N°8:** El desconocimiento de Seguros Tempus y sus servicios se debe a:



**Fuente:** Encuesta aplicada a personas que cuentan con seguro (general o de vida) en el distrito de Las Tablas.

En esta encuesta las personas que participaron de la misma expresaron las determinantes de su desconocimiento en relación con los servicios que ofrece Seguros Tempus, S.A. siendo así que un 96% indican que se debe a la falta de publicidad y un 4% a la gran competencia existente en el mercado.

Quedando evidenciado así la principal problemática que enfrenta la empresa, “Falta de estrategias publicitarias” que les permitan darse a conocer.

Pese a la gran competencia que existe en nuestro mercado tableño en relación con las compañías aseguradoras que cada día acaparan mayor público consumidor es evidente que la falta de publicidad por la Aseguradora Tempus es el problema principal.

Existen una gran cantidad de medios de comunicación unos más caros que otros, y algunos incluso gratuitos como lo son las redes sociales, pero todos con el mismo objetivo “dar a conocer los servicios de la compañía”.

Sin embargo, el uso de ellos dependerá de la decisión de los altos mandos de Seguros Tempus y del encargado en el distrito de Las Talas en presionar a la Casa Matriz para que destine un presupuesto de publicidad o el permiso para crear y controlar el medio a su alcance (redes sociales).

#### 4.1.4. Cronograma de actividades

| No  | Actividades a desarrollar                            | Año 2016 |       |      |      |      | Año 2017 |      |       |       |      |       |       |        |       |
|-----|------------------------------------------------------|----------|-------|------|------|------|----------|------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-------|
|     |                                                      | Agosto   | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. | Enero    | Feb. | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept. |
| 1.  | Introducción al proyecto de intervención, Parte I.   |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 2.  | Selección del tema de investigación                  |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 3.  | Revisión de la literatura y búsqueda de información  |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 4.  | Planteamiento del problema de investigación          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 5.  | Antecedentes de la investigación                     |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 6.  | Justificación del estudio                            |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 7.  | Elaboración de objetivos                             |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 8.  | Formulación de la hipótesis                          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 9.  | Definición de las Variables                          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 10. | Diseño de la metodología                             |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 11. | Desglose de los costos                               |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 12. | Revisión (profesor (a) de español), Parte I.         |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 13. | Sustentación del proyecto de Intervención, Parte I.  |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 14. | Revisión del Proyecto por parte de la comisión       |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 15. | Solicitud del código del proyecto para su aprobación |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 16. | Desarrollo del Capítulo I                            |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 17. | Elaboración del Capítulo II                          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 18. | Desarrollo del diseño de la investigación            |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 19. | Elaboración de los instrumentos de medición          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 20. | Validación del instrumento de medición               |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 21. | Recolección y tabulación de datos                    |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 22. | Desarrollo de la propuesta para su implementación    |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 23. | Redacción de conclusiones y recomendaciones          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 24. | Elaboración de agradecimiento y dedicatoria          |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 25. | Diseño de la portada y bibliografía                  |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 26. | Elaboración del índice del proyecto                  |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 27. | Revisión por el profesor asesor                      |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 28. | Revisión (profesor (a) de español), Parte II.        |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 29. | Entrega al profesor asesor con las correcciones      |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 30. | Entrega de ejemplares a la comisión evaluadora       |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |
| 31. | Sustentación del Proyecto Final                      |          |       |      |      |      |          |      |       |       |      |       |       |        |       |

#### 4.1.5. Presupuesto del proyecto

| Nº        | Descripción                                                          | Cantidad   | P. Unitario | P. Total      |
|-----------|----------------------------------------------------------------------|------------|-------------|---------------|
| <b>1.</b> | <b>Transporte</b>                                                    |            |             |               |
|           | A la Biblioteca José E. Mora                                         | 5          | 3.30        | 16.50         |
|           | A Seguros Tempus, S.A.                                               | 5          | 2.50        | <u>12.50</u>  |
|           | <b>Costo de Transporte</b>                                           |            |             | <b>29.00</b>  |
| <b>2.</b> | <b>Alimentación</b>                                                  |            |             |               |
|           | En Las Tablas                                                        | 5          | 3.00        | <u>15.00</u>  |
|           | <b>Costo de Alimentación</b>                                         |            |             | <b>15.00</b>  |
| <b>3.</b> | <b>Copias</b>                                                        |            |             |               |
|           | Copias blanco y negro                                                | 65         | 0.03        | 1.95          |
|           | Copias a colores                                                     | 5          | 0.40        | <u>2.00</u>   |
|           | <b>Costo de Copias</b>                                               |            |             | <b>3.95</b>   |
| <b>4.</b> | <b>Revisiones</b>                                                    |            |             |               |
|           | Revisión del Profesor de español                                     | 2          | 20.00       | 40.00         |
|           | Revisión del Profesor de inglés                                      | 1          | 10.00       | <u>10.00</u>  |
|           | <b>Costo de Revisiones</b>                                           |            |             | <b>50.00</b>  |
| <b>5.</b> | <b>Materiales para presentar el Trabajo</b>                          |            |             |               |
|           | Resma de papel bond 20 libras 8" <sup>1</sup> / <sub>2</sub> " x 11" | 3          | 5.35        | 16.05         |
|           | Fólder Plástico                                                      | 2          | 0.90        | 1.80          |
|           | CD                                                                   | 4          | 0.90        | 3.60          |
|           | Empastado                                                            | 1          | 20.00       | 20.00         |
|           | Ejemplares del trabajo para la comisión                              | 3          | 6.30        | <u>18.90</u>  |
|           | <b>Costo para presentar el Trabajo</b>                               |            |             | <b>60.35</b>  |
| <b>6.</b> | <b>Internet</b>                                                      |            |             |               |
|           | Activación de Modem                                                  | 4 tarjetas | 16.35       | <u>65.40</u>  |
|           | <b>Costo de Internet</b>                                             |            |             | <b>65.40</b>  |
| <b>7.</b> | <b>Impresiones</b>                                                   |            |             |               |
|           | Impresiones blanco y negro                                           | 130        | 0.15        | <u>19.50</u>  |
|           | <b>Costo de Impresiones</b>                                          |            |             | <b>19.50</b>  |
| <b>8.</b> | <b>Gastos Varios</b>                                                 | 1          | 50.00       | <b>50.00</b>  |
|           | <b>Gran Total de Costos</b>                                          |            |             | <b>293.20</b> |

## **CONCLUSIONES**

La publicidad desde sus inicios ha tenido como finalidad persuadir a los consumidores, la misma ejerce poder en la mente de los clientes. Se encuentra en todas partes a donde dirigimos la mirada, desde vallas publicitarias en las carreteras, hasta las redes sociales en nuestros celulares.

En un mundo globalizado donde la información llega a la sociedad en cuestión de segundos existe una gran necesidad por parte de las empresas en mantener informada a la comunidad con los servicios o productos que estas ofrecen.

Basado en esto y en los datos recolectados, después de haber desarrollado la investigación referente a la empresa Tempus se puede concluir lo siguiente:

- La aseguradora Tempus, no reconoce la importancia ni la necesidad de destinar un presupuesto para publicidad. A raíz de ello, la necesidad de información y los avisos desactualizados no han permitido que el público objetivo conozca fácilmente los servicios y promociones que ofrece esta aseguradora.
- A pesar de que existe una gran competencia en la ciudad de Las Tablas en cuanto a las empresas de esta índole, Seguros Tempus cuenta con una buena cartera de clientes, sin embargo, con el uso de la técnica del análisis FODA se evidencia la problemática principal “falta de publicidad”. La que no le ha permitido llegar a un segmento más grande de la población y por ende crecer como empresa.
- Existen una gran cantidad de medios de comunicación que permiten llevar la información al público meta, algunos más costosos que otros, pero con resultados exitosos. El uso de ellos dependerá del tipo de empresa, de productos o servicios que ofrezcan y del mercado o público meta al que deseen llegar. Por ser Las Tablas un mercado pequeño se ha recomendado el uso de ciertos medios informativos al igual que ciertas estrategias para el caso de la Aseguradora Tempus con el objetivo de incrementar su participación en dicho mercado.
- Basados en la problemática y en miras de solucionar la misma se le ha presentado una serie de estrategias de comunicación que le permitirán darse a conocer y

llegar así a crecer como empresa aumentando su cartera de clientes. Sin embargo, el uso de los mismos por la empresa Tempus, dependerá de la decisión de la alta gerencia, la cual no ha destinado hasta la fecha un presupuesto, siendo así que la poca publicidad que se ha hecho en el mercado tableño ha sido sufragada por el encargado de vender los servicios que ofrece esta prestigiosa empresa.

- Con el desarrollo de la investigación se evidencia la falta de presupuesto que permitan crear estrategias publicitarias cuyo objetivo principal sea atraer clientes, y que más que un gasto sea considerado como una inversión que repercuta directamente en ingresos.
- En definitiva, el uso de estrategias publicitaria aunado a un buen plan de marketing permiten a las empresas sobresalir ante su competencia en un mercado cada vez más cambiante e informado, en donde destinar un presupuesto para publicidad puede hacer la diferencia, principalmente en tiempos difíciles.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez finalizada la investigación titulada Desarrollo de una Campaña Publicitaria para Incrementar la Participación de Seguros Tempus, S.A. en el Distrito de Las Tablas se considera tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de la Campaña Publicitaria propuesta para que de esta manera alcance los objetivos planteados para su crecimiento y posicionamiento en el mercado, informando al público consumidor los servicios que ofrece Seguros Tempus.
- Aplicar los esfuerzos promocionales propuestos para informar a los usuarios la ubicación, formas de contactarse con la institución y los servicios que ofrece.
- Actualizar cada cierto tiempo la publicidad para crear la sensación de nuevo, ya que el público se fatiga de la misma publicidad, igualmente utilizar diferentes medios que permitan transmitir la información necesaria.
- Utilizar un adecuado manejo de la página de Facebook y la creación de una cuenta de Instagram que brinden una oportunidad y ventaja competitiva para ser reconocida en el mercado, manteniendo mejor comunicación con los usuarios y captar nuevos clientes.
- Utilizar obsequios promocionales los cuales son una herramienta de promoción muy potente que permitan identificar la empresa en Las Tablas, recordando así la existencia de dicha empresa con el solo hecho de ver el logo plasmado en el artículo.
- Destinar un presupuesto de publicidad anual que sostenga los servicios que ofrece la empresa y que estos se traduzcan en mayores ventas.
- Tomar en consideración el alquiler de una oficina en la ciudad de Las Tablas para que de esta manera tenga una ubicación más céntrica.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**ABASCAL, Elena & GRANDE, Ildefonso. (2005). ANÁLISIS DE ENCUESTAS.** Esic Editorial. Madrid, España.

**ÁGUEDA Esteban y otros. (2008). PRINCIPIOS DE MARKETING.** Esic Editorial. Tercera Edición. Madrid, España.

**BARREZUETA ARROYO, María Gabriela & IDROVO GALARZA, Angie Pamela. (2015). DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS “EL SAMÁN” EN EL CANTÓN NARANJAL, PROVINCIA DE GUAYAS.** Guayaquil. Tesis. 148 páginas.

**ELIZONDO LÓPEZ, Arturo. (2002). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CONTABLE.** Editorial Paraninfo. México. 455 páginas.

**Erickson, B. F. (2010). LA PUBLICIDAD.** Editorial Firms Press, 191 páginas.

**FONSECA, Alexandre. (2014). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES: LO IMPRESCINDIBLE EN MARKETING ONLINE PARA TU EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES.**

**Food & Agriculture Org. (2007). FORTALECIMIENTO DE LOS SISTEMAS NACIONALES DE CONTROL DE LOS ALIMENTOS. DIRECTRICES PARA EVALUAR LAS NECESIDADES DE FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD.** Roma. 164 páginas.

**GÓMEZ, Marcelo M. (2006). INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.** Editorial Brujas. Argentina.

**GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo. (2005). DICCIONARIO DE LA PUBLICIDAD.** Editorial Compplutense. España. Páginas 340.

**HERNÁNDEZ BELÁZQUEZ, Benjamín. (2001). TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL.** Editorial Díaz de Santos. Madrid, España. Páginas 322.

**HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.** Cuarta Edición. México. McGraw Hill Interamericana. Páginas 882.

**ICART ISERN, M. Teresa, FUENTELES GALLEGRO, Carmen, PULPÓN SEGURA, Anna M. (2006). ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y UNA TESINA.** Barcelona, España.

**KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2001). MARKETING.** Pearson Educación. Octava Edición. México. Páginas 768.

**KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Pearson Educación. Sexta Edición. 599 páginas.

**KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2012). MARKETING.** Pearson Educacion, México. 720 páginas.

**LÓPEZ LÓPEZ, María Dolores. (2010). FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA, EMPRESA, DERECHO, ADMINISTRACIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LA RSC.** España.

**NEKANE BALLUERKA, Lasa & VEGARA IRAETA, Ana Isabel. (2002). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL EN PSICOLOGÍA.** Madrid, España.

**VELÁZQUES CASTAÑEDA Ana Cecilia. (2004). “LA IMPORTANCIA DEL GÉNERO DEL CREATIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, EN LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS”. Guatemala. Tesis. 196 páginas.**

**PARMERLEE, David. (1998). LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Ediciones Granica, S.A. Barcelona, España.**

**SILVA ALBA, Jaime. (2016). EL ARTE DE LA GUERRA APLICADA AL MARKTING. Segunda Edición.**

**VIVANCO, Manuel. (2005). MUESTREO ESTADÍSTICO DISEÑO Y APLICACIONES. Editorial Universitaria. Chile.**

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN**  
**MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL**

---

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Conocer la situación actual de Seguros Tempus, S.A. en el mercado del distrito de Las Tablas en relación con el posicionamiento de la empresa y sus servicios.

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con claridad la opción elegida con una “x”.

**Observación:** La información recolectada es puramente académica, solo para uso universitario.

***DATOS PERSONALES:***

**Sexo:**            Hombre ☐      Mujer ☐

***Su edad se encuentra en el rango de:***

- |                                             |                                         |                                        |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 a 30 años.      | <input type="checkbox"/> 31 a 42 años.  | <input type="checkbox"/> 43 a 54 años. |
| <input type="checkbox"/> 55 años a 65 años. | <input type="checkbox"/> 66 años o más. |                                        |

***Lugar de residencia:***

- ☐ Las Tablas
- ☐ Otra región, indique: \_\_\_\_\_.

***Su ingreso familiar se ubica en el rango de:***

- |                                               |                                             |                                             |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menos de 300.00      | <input type="checkbox"/> De 301.00 a 600.00 | <input type="checkbox"/> De 601.00 a 900.00 |
| <input type="checkbox"/> De 901.00 a 1,200.00 | <input type="checkbox"/> De 1,201.00 o más. |                                             |

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Dispone usted de algún seguro?**

- ☐ Sí  
☐ No

**2. ¿Qué tipo de seguro posee?**

- ☐ Auto  
☐ Motocicleta  
☐ Vida  
☐ Contra incendio  
☐ Otro / Cuál \_\_\_\_\_.

**3. En caso de tener más de un seguro, ¿los tiene contratado con la misma compañía?**

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ Solo tiene un seguro

**4. ¿Cuál de las siguientes aseguradoras que ofrecen sus servicios a través de corredores de seguros en la ciudad de Las Tablas se encuentra mejor posicionada según su perspectiva?**

- ☐ FEDPA  
☐ SEGUROS TEMPUS, S.A.  
☐ ASSA Compañía de Seguros  
☐ Internacional de Seguros  
☐ Otra / Cuál \_\_\_\_\_.

5. *¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la Aseguradora Tempus, ubicada en Las Tablas? (Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 8).*

☐ *Sí*

☐ *No*

6. *¿A través de qué medios conoce o ha escuchado hablar de Seguros Tempus y sus servicios?*

☐ *Televisión*

☐ *Radio*

☐ *Volanteo*

☐ *Terceros*

☐ *Redes Sociales*

☐ *Otra / Cuál* \_\_\_\_\_.

7. *De no contar con un vehículo, ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un seguro ya sea, de vida, contra incendios o cualquier otro de los servicios que brinda Seguros Tempus?*

☐ *Sí*

☐ *No*

8. *El desconocimiento de Seguros Tempus y sus servicios se debe a:*

☐ *Falta de Publicidad*

☐ *Mala ubicación*

☐ *Mucha competencia en el mercado*

☐ *Otra / Cuál* \_\_\_\_\_.

9. *¿Cuál sería su recomendación para mejorar la imagen de Seguros Tempus, SA en el mercado Tableño?*

---

---

---

*Muchas Gracias por su colaboración.*

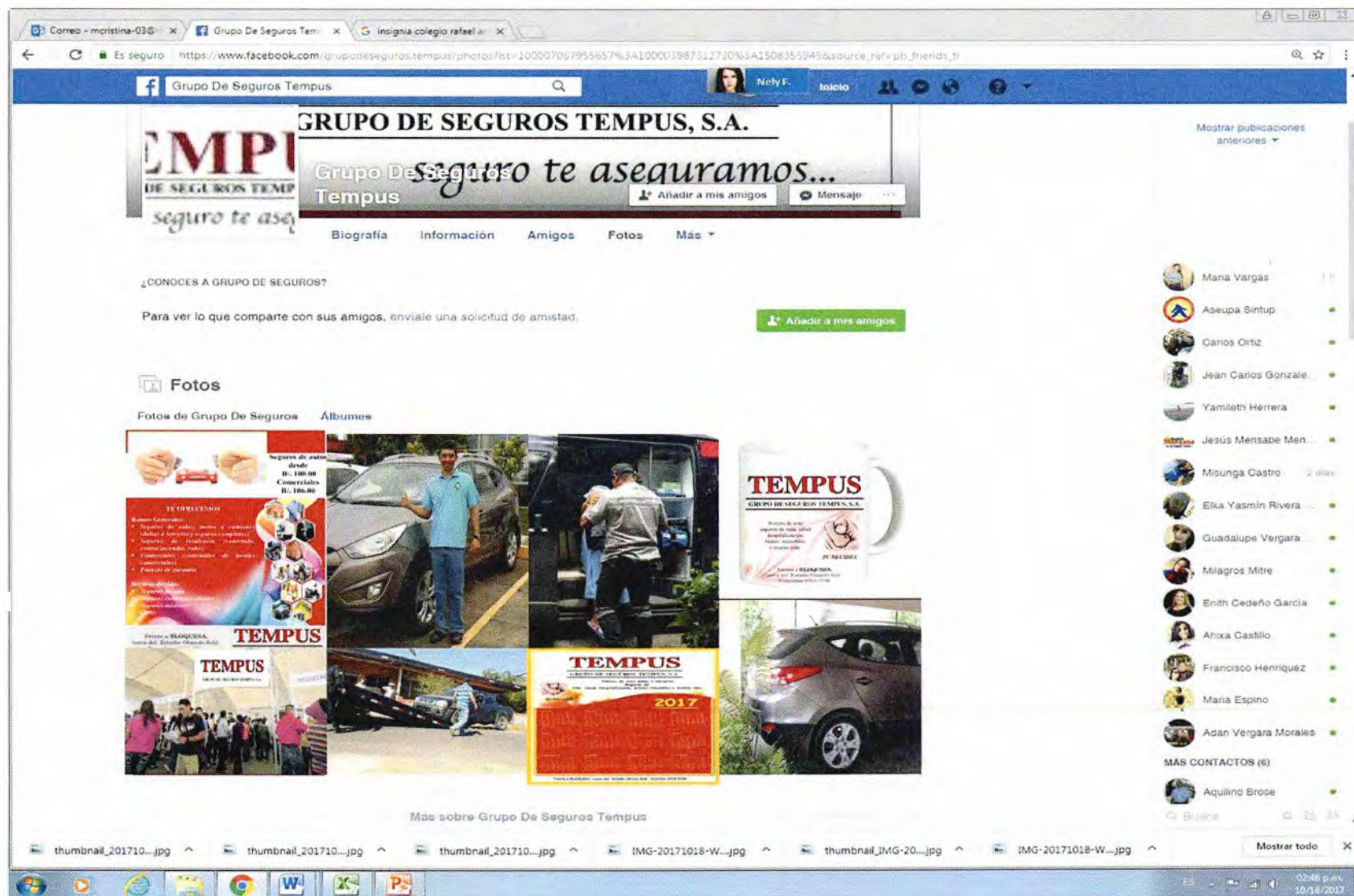
## Anexo N° 2

### Redes Sociales / Página de Facebook



## Anexo N° 3

### Redes Sociales / Página de Facebook



## Anexo N° 4

### Redes Sociales / Instagram



## Anexo N° 5

Obsequios Promocionales / llaveros y tazas



## Anexo N° 6

### Obsequios Promocionales / Plumas



## Anexo N° 7

Obsequios Promocionales / Calendarios

# TEMPUS



**GRUPO DE SEGUROS TEMPUS, S.A.**

Porque para tu bienestar Seguros Tempus siempre  
pendiente de ti.



Te ofrece:  
Pólizas de autos

Seguros de:  
vida, salud, hospitaliza-  
ción, bienes inmuebles y  
muchos más.

# 2017

### enero

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  |
| 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 |    |    |    |    |

### febrero

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    | 1  | 2  | 3  |
| 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 |    |    |    |

### marzo

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    | 1  | 2  | 3  |
| 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

### Abril

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    |    | 1  |
| 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 |    |    |    |    |    |    |

### mayo

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    | 1  | 2  | 3  |
| 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

### junio

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

### julio

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    |    | 1  |
| 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 |    |    |    |    |    |

### agosto

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 |    |    |    |    |    |    |

### septiembre

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

### octubre

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 |    |    |    |    |    |    |

### noviembre

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    | 1  | 2  |
| 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

### diciembre

| d  | l  | m  | m  | j  | v  | s  |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    |    | 1  |
| 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 |    |    |    |    |    |

Frente a BLOQUESA, cerca del Estadio Olmedo Solé. Consultas 6013-0784

## Anexo N° 8

Afiches

*Generación tras generación comprometidos  
contigo*



**Seguros de autos  
desde  
B/. 100.00  
Comerciales  
B/. 106.00**

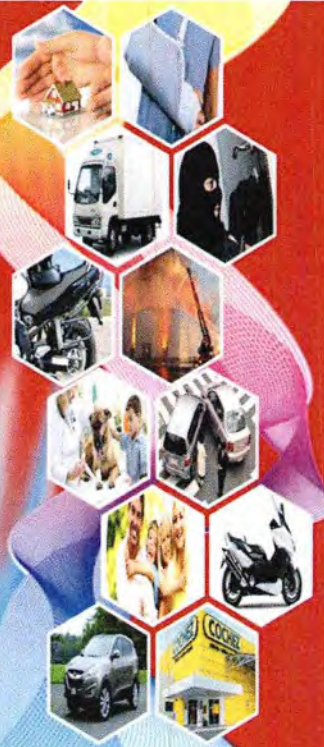
### TE OFRECEMOS

#### Ramos Generales:

- Seguros de autos, motos y camiones (daños a terceros y seguros completos)
- Seguros de residencia (contenido, contra incendio, robo),
- Comerciales (contenidos de locales comerciales)
- Fianzas de garantía

#### Seguros de vida:

- Seguros de vida
- Seguros contra accidentes
- Seguros médicos
- Otros



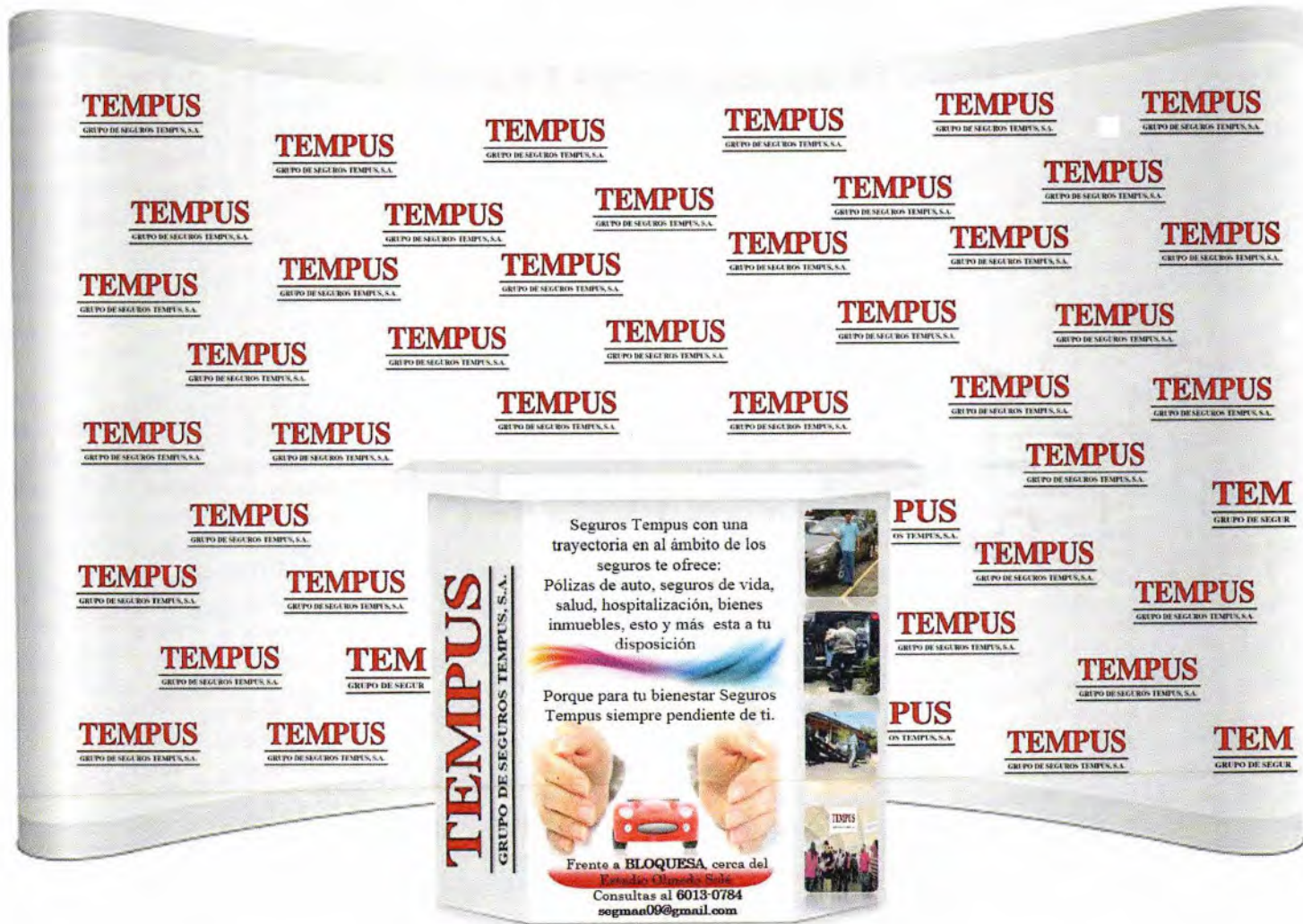
Frente a BLOQUESA,  
cerca del Estadio Olmedo Solé.  
Consultas 6013-0784

# TEMPUS

GRUPO DE SEGUROS TEMPUS, S.A.

## Anexo N° 9

### Stand para eventos



## Anexo N° 10

### Anuncio de prensa

A colores

# TEMPUS

GRUPO DE SEGUROS TEMPUS, S.A.

*Generación tras generación  
comprometidos contigo*



Seguros Tempus con una trayectoria en el ámbito de los seguros te ofrece:

Pólizas de auto, seguros de vida, salud, hospitalización, bienes inmuebles, esto y más esta a tu disposición

**Ubicados frente a Bloquesa cerca del Estadio Olmedo Solé /  
Llámanos al 6013 – 0784 y con gusto te atenderemos.**

Porque para tu bienestar Seguros Tempus siempre pendiente de ti.

En blanco y negro

# TEMPUS

GRUPO DE SEGUROS TEMPUS, S.A.

*Generación tras generación  
comprometidos contigo*



Seguros Tempus con una trayectoria en el ámbito de los seguros te ofrece:

Pólizas de auto, seguros de vida, salud, hospitalización, bienes inmuebles / esto y más esta a tu disposición

**Ubicados frente a Bloquesa cerca del Estadio Olmedo Solé /  
Llámanos al 6013 – 0784 y con gusto te atenderemos.**

Porque para tu bienestar Seguros Tempus siempre pendiente de ti.

## Anexo N° 11

Publicado en la Prensa a colores



Le quitan título a "Pelenchin"  
La Federación Internacional de Boxeo (FIB) desconoció a Celestino Caballero como campeón unificado mundial supergallo de su organismo.



Cae por secuestro  
Luis Alberto González Otero, alias Che Lito, quien era requerido por el caso del secuestro de un niño de 4 años, fue detenido anteayer en Arriaján.

Se desploma pared del Hbtl Central

# 50 CRÍTICA

#1 en circulación

B./0.35 / SABADO 25 DE NOVIEMBRE DE 2017, PANAMA, REP. DE PANAMA, 48 PAGINAS, 4 SECCIONES

# ¡Quita y pon!



Grisel Bethancourt  
Crítica

Ana Matilde Gómez abandonó ayer a las 4:34 p.m. la Procuraduría de la Nación. Desde las escalinatas del Ministerio Público admitió que fue "vendida, pero no destruida". Al mismo tiempo, su reemplazo Giuseppe Bonissi comenzó a despachar como máximo fiscal del país.

Gómez abandonó el edificio de la Procuraduría junto a su esposo. Era evidente la tristeza; algunas lágrimas rodaron por sus mejillas al abordar su vehículo.

Horas antes, Gómez advirtió que el proceso en su contra no la pondrá de rodillas. Usando una frase de Ernest Hemingway, el novelista norteamericano y de la periodista italiana, Oriana Fallaci, Gómez pidió a la virgen que nos proteja y exclamó que pueden tener la seguridad que su voz no se acalla con el hambre.



## Cambio de Fiscales

El procurador suplente Giuseppe Bonissi anunció cambios y traslados. La fiscal Nedelka Díaz será la Secretaria General de la Procuraduría. Giovanni Olmos ocupará la Fiscalía Auxiliar.

El fiscal XIV, William Parodi, será el Fiscal Segundo de Drogas.

Luis Martínez, de la Fiscalía Auxiliar

pasará a la Fiscalía Segunda Superior de Chiriquí en remplazo de Nedelka Díaz.

El fiscal primero de Drogas, Edwin Guardia de Drogas ocupará el cargo de fiscal Segundo Superior en remplazo de Geomara de Iones, quien sustituye a James Bernard, en la Fiscalía Primera Superior.

## TEMPUS

GRUPO DE SEGUROS TEMPUS, S.A.

Seguros Tempus con una trayectoria en el ámbito de los seguros te ofrece:

Pólizas de auto, seguros de vida, salud, hospitalización, bienes inmuebles, esto y más... esta a tu disposición

Ubicados frente a Bloquesa cerca del Estadio Olmedo Solé /  
Llámanos al 6013 - 0784 y con gusto te atenderemos.

Porque para tu bienestar Seguros Tempus siempre pendiente de ti.

## Anexo N° 12

Publicado en la Prensa en blanco y negro

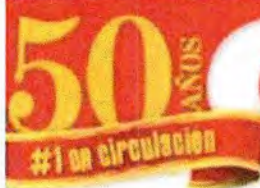


Le quitan título a "Pelenchini"  
La Federación Internacional de Boxeo (FIB) desconoció a Celestino Caballero como campeón unificado mundial supergallo de se organismo.



Cae por secuestro  
Luis Alberto González Otero, alias Chilito, quien era requerido por el caso del secuestro de un niño de 4 años, fue detenido anteayer en Arraigán.

Se desploma pared del Hotel Central



# CRÍTICA

B./0.35 / SABADO 25 DE NOVIEMBRE DE 2017, PANAMA, REP. DE PANAMA, 48 PAGINAS, 4 SECCIONES

# ¡Quita y pon!



Grisel Bethancourt  
Crónica

Ana Matilde Gómez abandonó ayer a las 4:34 p.m. la Procuraduría de la Nación. Desde las escalinatas del Ministerio Público admitió que fue "vendida, pero no destruida". Al mismo tiempo, su reemplazo Giuseppe Bonessi comenzó a despachar como máximo fiscal del país.

Gómez abandonó el edificio de la Procuraduría junto a su esposo. Era evidente la tristeza; algunas lágrimas rodaron por sus mejillas al abordar su vehículo.

Horas antes, Gómez advirtió que el proceso en su contra no la pondría de rodillas. Usando una frase de Ernest Hemingway, el novelista norteamericano y de la periodista italiana, Oriana Fallaci, Gómez pidió a la Virgen que nos proteja y exclamó que pueden tener la seguridad que su voz no se acalla con el hombre.



## Cambio de Fiscales

El procurador suplente Giuseppe Bonissi anunció cambios y traslados. La fiscal Nedelka Díaz será la Secretaria General de la Procuraduría. Giovanni Olmos ocupará la Fiscalía Auxiliar.

El fiscal XIV, William Parodi, será el fiscal Segundo de Drogas. Luis Martínez, de la Fiscalía Auxiliar

pasará a la Fiscalía Segunda Superior de Chiriquí en reemplazo de Nedelka Díaz.

El fiscal primero de Drogas, Edwin Guardia de Drogas ocupará el cargo de fiscal Segundo Superior en reemplazo de Geomara de Jones, quien sustituye a James Bernard, en la Fiscalía Primera Superior.

**TEMPUS**  
GRUPO DE SEGUROS TEMPUS, S.A.

*Generación tras generación  
comprometidos contigo*

Seguros Tempus con una trayectoria en el ámbito de los seguros te ofrece:

Pólizas de auto, seguros de vida, salud, hospitalización, bienes inmuebles / esto y más esta a tu disposición

Ubicados frente a Bloquesa cerca del Estadio Olmedo Solé / Llámarnos al 6013 - 0784 y con gusto te atenderemos.

Porque para tu bienestar Seguros Tempus siempre pendiente de ti.