



Universidad Católica
San Pablo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO-EMPRESARIALES
Y HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS
SERVISEGUROS S.A.C., AREQUIPA 2019**

**PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:
MARIA DE FATIMA VALDIVIA ZENTENO
ALEXANDRA VALVERDE RODRIGUEZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS**

**ASESOR: MG. OSCAR HORACIO
RAMIREZ LAZO**

AREQUIPA – PERÚ

2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme su bendición y guiar mi camino cada día, a mis padres por brindarme la oportunidad de ser profesional y motivarme cada día a superarme, y a mis abuelos quienes me acompañaron toda mi vida y me forjaron en valores.

Maria de Fatima Valdivia Zenteno

Agradezco al Corazón de Jesús por las oportunidades que me ha brindado en la vida y por estar siempre a mi lado, y a la universidad por la formación profesional recibida a lo largo de estos años.

Alexandra Valverde Rodriguez

A la empresa Serviseguros S.A.C., por brindarnos la información necesaria para la realización del presente trabajo.

DEDICATORIAS

A la memoria de mi abuelito, Rodolfo, quien siempre creyó en mí y me ha demostrado que cuando uno lucha por lo que se propone el cielo es el límite, él es mi ejemplo a seguir.

A mis padres, Milagros y Rolando, por darme siempre su apoyo incondicional y acompañarme en los momentos más importantes de mi vida.

A mi abuelita, Ruth, por motivarme todos los días y apoyarme en cada paso que doy en la vida.

Maria de Fatima Valdivia Zenteno

A mis padres, Kathy y Cesar, por su apoyo incondicional siendo ellos mi ejemplo a seguir

A mi hermana Heidi, mi compañera, aquella persona que siempre me motiva

Alexandra Valverde Rodriguez

RESUMEN

Serviseguros S.A.C. es una empresa dedicada al corretaje de seguros que lleva 42 años en el mercado asegurador y posee clientes de carácter natural y jurídico a los cuales les brinda un servicio de asesoría personalizado al momento de adquirir cualquier tipo de seguro. Actualmente la empresa presenta una disminución del 30% en las ventas, razón por la que la presente investigación tiene como principal objetivo la formulación de un plan de marketing que permita retener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

La presente investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, lo que quiere decir que se han observado los procesos que posee la empresa en su contexto natural durante un tiempo establecido. Dentro de las técnicas que se emplearon para el desarrollo del estudio se encuentra la entrevista, la cual fue aplicada al Gerente General usando como instrumento una guía de entrevista, y la encuesta, para la cual se empleó dos cuestionarios, de los cuales uno fue aplicado a los clientes potenciales y el otro se aplicó a los clientes actuales de la empresa.

Una vez culminado el análisis externo e interno de la empresa, se concluyó que la implementación de un plan de marketing permitirá que Serviseguros S.A.C. incremente su nivel de ventas, y por lo tanto su rentabilidad, debido a que dentro del plan de marketing se establecen estrategias, tácticas y actividades que contribuirán a la fidelización de clientes tanto actuales como potenciales.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Corredor de Seguros, Estrategia, Táctica, Actividad, Fidelización.

ABSTRACT

Serviseguros S.A.C. is a company dedicated to insurance brokerage that has been in the insurance market for 42 years and has clients of a natural and legal nature, to whom it provides a personalized advisory service when acquiring any type of insurance. The company currently has a 30% decrease in sales, which is why this research has as its main objective the formulation of a marketing plan that allows retaining current customers and attracting potential customers.

The present investigation is of non-experimental design and of transversal cut, which means that the processes that the company has in its natural context have been observed for a set time. Among the techniques used for the development of the study is the interview, which was applied to the General Manager using an interview guide as an instrument, and the survey, for which two questionnaires were used, of which one was applied to potential customers and the other was applied to current customers of the company.

Once the external and internal analysis of the company was completed, it was concluded that the implementation of a marketing plan will allow Serviseguros S.A.C. Increase your level of sales, and therefore your profitability, because within the marketing plan strategies, tactics and activities that will contribute to the loyalty of both current and potential customers have been established.

Keywords: Marketing Plan, Insurance Broker, Strategy, Tactic, Activity, Loyalty.

ÍNDICE

<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>i</i>
<i>DEDICATORIAS</i>	<i>ii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>iii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>iv</i>
<i>ÍNDICE</i>	<i>v</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>xiii</i>
<i>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</i>	<i>1</i>
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Preguntas de investigación	3
1.2.1. Pregunta general.....	3
1.2.2. Preguntas específicas	3
1.3. Formulación de objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación e importancia del estudio.....	5
1.4.1. Personal	5
1.4.2. Práctica	5
1.4.3. Social	5
1.4.4. Teórica	6
1.4.5. Metodológica	6
1.5. Limitación de la investigación	6

1.6.	Delimitación de la investigación	6
1.6.1.	Delimitación Temática	6
1.6.2.	Delimitación Espacial	7
1.6.3.	Delimitación temporal.....	7
<i>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</i>		<i>8</i>
2.1.	Antecedentes del Estudio	8
2.1.1.	Antecedentes Nacionales.....	8
2.1.2.	Antecedentes Internacionales	9
2.2.	Marco Conceptual.....	12
2.3.	Marco Teórico.....	14
2.3.1.	Administración.....	14
2.3.2.	Administración de servicios	16
2.3.3.	Marketing	18
2.3.4.	Plan.....	29
2.3.5.	Plan de Marketing	29
2.3.6.	Corredor de Seguros.....	46
2.3.7.	Empresa.....	47
<i>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>		<i>50</i>
3.1.	Alcance de la Investigación	50
3.2.	Enfoque del Estudio.....	50
3.3.	Diseño de la Investigación	50
3.4.	Población y Muestra	51
3.4.1.	Caracterización de la Población.....	51
3.4.2.	Determinación de la Muestra.....	52
3.5.	Técnicas e Instrumentos.....	53
3.6.	Proceso de Recolección, Sistematización y Procesamiento de la Información	54
<i>CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....</i>		<i>55</i>

4.1. Análisis Externo	55
4.1.1. Análisis Pestel.....	55
4.1.2. Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	60
4.1.3. Naturaleza y Estructura del Mercado	67
4.1.4. Clientes	69
4.1.5. Competidores.....	73
4.1.6. Proveedores.....	75
4.1.7. Potenciales nuevos competidores.....	76
4.2. Análisis Interno	77
4.2.1. Recursos	77
4.2.2. Objetivos de Marketing.....	78
4.2.3. Estrategia Genérica.....	78
4.2.4. Estrategia de Marketing	79
4.2.3. Estrategia Funcional.....	82
4.3. Estudio de Mercado.....	88
4.3.1. Resultados Descriptivos.....	88
4.3. Matriz Foda.....	111
4.3.1. Matriz de análisis y diagnóstico interno – MADI.....	111
4.3.2. Matriz de análisis y diagnóstico externo – MADE.....	114
4.3.3. Análisis Cruzado	117
<i>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	<i>119</i>
5.1. Propuestas de Estrategias.....	119
5.1.1. Estrategias	119
5.2. Inversión	129
5.3. Cronograma.....	137
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>142</i>
<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>146</i>
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>148</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>151</i>

Anexos 1. Cuestionario de Sondeo de Mercado – Clientes Potenciales	151
Anexo 2. Cuestionario de Sondeo de Mercado – Clientes Actuales.....	152
Anexo 3. Validación de Contenido por Juicios de Expertos.....	154
Anexo 4. Manual de Procesos Serviseguros S.A.C.....	158
Anexo 5. Preguntas de control: Clientes Potenciales	165
Anexo 6. Preguntas de control: Clientes Actuales	167
Anexo 7. Aplicación Móvil de Serviseguros	169
Anexo 8. Página Web Rediseñada Serviseguros	172
Anexo 9. Aspecto de la Revista Virtual.....	174
Anexo 10. Aspecto en Redes Sociales.....	175
Anexo 11. Ingresos y Gastos según NSE.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comparativo de Ventas de Serviseguros 2017-2018, por cada aseguradora.
Tabla 2	Actividades Fundamentales del Marketing.
Tabla 3	Productos Ofrecidos por Serviseguros.
Tabla 4	Atractividad del Sector.
Tabla 5	Segmentación de Mercado.
Tabla 6	Matriz Ansoff.
Tabla 7	Matriz de Perfil Competitivo.
Tabla 8	Matriz de Factores Internos.
Tabla 9	Ponderación de Factores Internos.
Tabla 10	Determinación de Fortalezas y Debilidades.
Tabla 11	Matriz de Factores Externos.
Tabla 12	Ponderación de Factores Externos.
Tabla 13	Determinación de Oportunidades y Amenazas.
Tabla 14	Matriz FODA – Impactos Cruzados.
Tabla 15	Desarrollo de la Estrategia 1.
Tabla 16	Desarrollo de la Estrategia 2.
Tabla 17	Desarrollo de la Estrategia 3.
Tabla 18	Desarrollo de la Estrategia 4.
Tabla 19	Desarrollo de la Estrategia 5.
Tabla 20	Desarrollo de la Estrategia 6.
Tabla 21	Desarrollo de la Estrategia 7.
Tabla 22	Inversión de las Estrategia 1.
Tabla 23	Inversión de las Estrategia 2.
Tabla 24	Inversión de las Estrategia 3.
Tabla 25	Inversión de las Estrategia 4.
Tabla 26	Inversión de las Estrategia 5.
Tabla 27	Inversión de las Estrategia 6.
Tabla 28	Inversión de las Estrategia 7.

Tabla 29 Inversión Total de las Estrategias.

Tabla 30 Cronograma de Implementación de Estrategias.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Ubicación de la oficina principal de Serviseguros S.A.C. en la ciudad de Arequipa.
- Figura 2 Tipos de aspectos estratégicos en la administración de servicios.
- Figura 3 Tres tipos de marketing de servicios.
- Figura 4 La Flor del servicio.
- Figura 5 Estrategia corporativa y delimitación de campos.
- Figura 6 Logo Serviseguros.
- Figura 7 Ciclo de vida enfocado en Serviseguros S.A.C.
- Figura 8 Participación de serviseguros frente a los competidores.
- Figura 9 Aseguradoras con las que trabaja Serviseguros S.A.C.
- Figura 10 Slogan propuesto para Serviseguros S.AC.
- Figura 11 Porcentaje de personas que adquieren y no adquieren seguros.
- Figura 12 Medios a través de los cuales los clientes potenciales adquieren sus seguros.
- Figura 13 Porcentaje de respuestas positivas y negativas ante la posibilidad de utilizar el servicio de corredores de seguros.
- Figura 14 Porcentaje de las personas que conocen la empresa Serviseguros S.A.C.
- Figura 15 Medios a través de los cuales se conoció Serviseguros S.A.C.
- Figura 16 Medios a través de los cuales les gustaría enterarse del servicio brindado por Serviseguros S.A.C.
- Figura 17 Características más valoradas por los clientes potenciales.
- Figura 18 Antigüedad de los clientes de Serviseguros S.A.C.
- Figura 19 Frecuencia con la que los clientes acuden a Serviseguros S.A.C.
- Figura 20 Tipos de seguros por frecuencia de adquisición.
- Figura 21 Satisfacción sobre la variedad de seguros que ofrece Serviseguros S.A.C.
- Figura 22 Características valoradas al momento de elegir el servicio de una corredora de seguros.

- Figura 23 Características de Serviseguros S.A.C.que impresionó más a los clientes.
- Figura 24 Comparación del servicio de Serviseguros S.A.C.y el de otras corredoras del mercado.
- Figura 25 Aspectos que los clientes consideran que se deben de mejorar.
- Figura 26 Grado de satisfacción en cuanto al servicio brindado por Serviseguros S.A.C.
- Figura 27 Calificación del personal de Serviseguros S.A.C.
- Figura 28 Calificación de aspectos de Serviseguros S.A.C.
- Figura 29 Medios a través de los cuales adquieren el servicio de Serviseguros S.A.C.
- Figura 30 Medio a través del cual los clientes se enteraron de la existencia de Serviseguros S.A.C.
- Figura 31 Porcentaje de clientes que han visto publicidad de Serviseguros S.A.C.
- Figura 32 Medios a través de los cuales a los clientes les gustaría recibir información de Serviseguros S.A.C.
- Figura 33 Grado de satisfacción en cuanto a la página web de Serviseguros S.A.C.
- Figura 34 Porcentaje de clientes que recomendarían el servicio de Serviseguros S.A.C.
- Figura 35 Aspecto visual de la aplicación móvil de Serviseguros S.A.C.

INTRODUCCIÓN

La empresa Serviseguros S.A.C. es una empresa familiar dedicada al corretaje de seguros constituida en el año 1977 gracias a la visión de Don Rodolfo Zenteno con el propósito de actuar como mediador entre las empresas aseguradoras y los clientes. Serviseguros se encuentra ubicada en diferentes ciudades del Perú logrando tener una posición importante en el mercado de seguros. La empresa tiene como valores organizacionales la confianza, lealtad y apoyo hacia sus clientes. Así mismo, Serviseguros presenta un clima y una cultura organizacional muy buena ayudando a que los trabajadores se sientan a gusto en su trabajo y tengan un mejor rendimiento. Por otro lado, Serviseguros no cuenta con un plan de marketing establecido y estructurado que le brinde las herramientas necesarias para llegar a su público objetivo, mejorar la rentabilidad de la compañía, y aumentar y fidelizar su base de clientes. Hoy en día todas las empresas deben contar con un plan de marketing debido a la necesidad de implementar estrategias para lograr una mejor aceptación en el mercado. Serviseguros con un plan de marketing podrá lograr mayor efectividad y participación de mercado.

El presente estudio desarrolla un plan de marketing para Serviseguros con diferentes estrategias para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y captar más clientes. Así mismo, el plan de marketing ayudará a que los objetivos de la empresa estén más claros, enfocándose en el servicio al cliente, diferenciándose de la competencia y motivando a sus colaboradores para brindar un mejor servicio logrando mayor eficiencia y desempeño del negocio.

El presente estudio consta de:

El capítulo I describe el planteamiento del problema en donde se detalla la descripción del problema, las variables con las que se trabajará, la formulación de objetivos y la delimitación de la investigación.

El capítulo II detalla el marco de referencia en el cual se detallan los antecedentes de la investigación y el marco teórico de la teoría que sustenta los métodos planteados y aplicados.

El capítulo III incluye la metodología de la investigación en donde se detalla el alcance de la investigación con su enfoque, diseño y análisis de la investigación de mercado.

El capítulo IV desarrolla el plan de marketing propuesto describiendo el análisis externo, el análisis interno, el estudio de mercado y el FODA detallado y desarrollado.

El capítulo V explica las estrategias del plan de marketing propuestas para contrarrestar los problemas identificados anteriormente.

Finalmente, en el capítulo VI se encuentran las conclusiones que se obtuvieron después de realizar todo el análisis e investigación y las recomendaciones para la compañía Serviseguros S.A.C.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción del problema

El autor Rivera y De Garcillán (2007) nos indica que el plan de marketing permite verificar si el negocio está bien definido y si posee la mezcla de marketing adecuada, así mismo, menciona que es una herramienta de planificación que ayuda a planificar los esfuerzos de toda la empresa y a establecer estrategias que permitan enfrentarse a los competidores, logrando de esta manera obtener un posicionamiento adecuado en el mercado. Por lo tanto, el plan de marketing es una gran herramienta que ofrece una ruta a seguir para alcanzar los objetivos planteados optimizando los recursos disponibles dentro de la organización, permite que las empresas detecten y aprovechen todas las oportunidades que ofrece el mercado de manera que posicionan la marca, fidelizan a sus clientes actuales y atraen nuevos clientes potenciales, logrando con esto aumentar la rentabilidad de la empresa.

Actualmente los ciudadanos poseen mayor preocupación en cuanto la seguridad en su día a día, es por esto que la cultura de los seguros ha mostrado un crecimiento significativo en el país según la Asociación Peruana de Seguros (Apeseg). Las empresas que se encuentran dentro del sector seguros deben de estar en una búsqueda constante de diferenciación entre la competencia, de manera que logren que los clientes se sientan tranquilos con la cobertura y beneficios que su seguro les ofrezca.

Serviseguros S.A.C. es una empresa dedicada al corretaje de seguros, la oficina principal está situada en la ciudad de Arequipa, pero cuenta también con sedes en diferentes departamentos del país, como Juliaca, Tacna, Puerto Maldonado, Cusco y Lima.

La empresa Serviseguros S.A.C. trabaja con prestigiosas aseguradoras, dentro de las cuales se encuentran: Interseguro, La Positiva, Mapfre, Pacífico, Protecta, Rímac y Sanitas, esto permite que la compañía ofrezca una gran variedad de productos, los cuales pueden estar orientados tanto a personas naturales como jurídicas. Actualmente los productos que generan mayores ingresos para la empresa son el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) y el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).

Serviseguros S.A.C. está atravesando por algunos problemas que evidencian la necesidad de la elaboración de un plan de marketing, se considera que el principal problema que posee la empresa es la dificultad que tiene para atraer a nuevos clientes potenciales y la retención de los clientes actuales debido al incremento de competencia que se presenta dentro del sector lo cual ha ocasionado un descenso del 30% en sus ventas.

Tabla 1

Comparativo de ventas de Serviseguros 2017-2018, por cada aseguradora.

ASEGURADORAS	2017	2018	% DE VARIACIÓN
INTERSEGUROS	S/. 96,771.23	S/. 12,941.14	-86.63%
LA POSITIVA S.A. ENTIDAD PRESTADORA DE SALUD	S/. 28,901.76	S/. 31,864.54	10.25%
LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS	S/. 1,114,185.11	S/. 922,995.15	-17.16%
LA POSITIVA VIDA	S/. 292,285.11	S/. 182,506.15	-37.56%
MAPFRE EPS	S/. 3,944.50	S/. 533.84	-86.47%
MAPFRE PERU COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	S/. 105,471.58	S/. 96,553.07	-8.46%
MAPFRE PERU VIDA	S/. 10,184.16	S/. 3,548.58	-65.16%
PACIFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS	S/. 239,161.40	S/. 202,262.96	-15.43%
PACIFICO SALUD EPS	S/. 25,411.02	S/. 20,476.01	-19.42%
PACIFICO VIDA	S/. 11,949.45	S/. 10,407.29	-12.91%
PROTECTA	S/. 362,365.67	S/. 140,961.78	-61.10%
RIMAC EPS	S/. 37,098.09	S/. 35,579.28	-4.09%
RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS	S/. 196,614.21	S/. 107,112.73	-45.52%
SANITAS EPS	S/. 138,961.49	S/. 96,511.78	-30.55%
	S/2,663,304.78	S/1,864,254.30	-30.00%

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Esta información demuestra la necesidad de la elaboración de un plan de marketing, el cual proporcionará estrategias que permitan la fidelización de sus clientes actuales y la atracción de nuevos clientes, permitiendo que la empresa recupere la cuota de mercado perdido y asegure su crecimiento sostenible dentro del mercado asegurador.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo enfrentar los problemas de la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C. a través de la formulación de un plan de marketing en Arequipa al 2019?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el mercado meta de la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019?
- ¿Cuál es el diagnóstico externo del mercado de la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019?
- ¿Cuál es el diagnóstico interno de la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C., en Arequipa al 2019?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar con el plan de marketing de la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C., en Arequipa al 2019?

- ¿Cuál es el cronograma y el presupuesto del plan de marketing de la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C., en Arequipa al 2019?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Formular un plan de marketing para la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir el mercado meta de la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019.
- Realizar el diagnostico externo del mercado de la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019.
- Realizar el diagnostico interno de la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019.
- Proponer las estrategias a implementar en el plan de marketing de la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019.
- Definir el cronograma y el presupuesto del plan de marketing de la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa al 2019.

1.4. Justificación e importancia del estudio

1.4.1. Personal

El presente trabajo permitirá la actualización de conocimientos teóricos y prácticos de la carrera profesional de Administración de Negocios, además contribuirá al crecimiento profesional de los autores.

De la misma manera, la presente investigación permitirá a las tesoreras la obtención del grado académico de Licenciadas en Administración de Negocios, permitiéndonos acceder a mayores oportunidades laborales.

1.4.2. Práctica

La elaboración del presente trabajo beneficiará a la empresa Serviseguros S.A.C. debido a que la empresa tendrá una guía de acciones que podrá ejecutar para llegar de mejor manera a su público objetivo, fidelizando a los clientes nuevos y a los actuales. Así mismo, el plan de marketing ofrecerá estrategias a la empresa para que pueda aumentar su rentabilidad a través de la obtención de nuevos clientes.

1.4.3. Social

El presente trabajo permitirá mejorar las experiencias de los clientes de la empresa Serviseguros S.A.C., a través del mejoramiento de las estrategias de marketing de la empresa.

El plan de marketing también servirá de ayuda a los alumnos egresados de la carrera profesional de Administración de Negocios y afines, ya que proporcionará una guía para la elaboración de este tipo de trabajos, además aportará conocimiento sobre la importancia de la implementación de un plan de marketing en las empresas.

1.4.4. Teórica

La presente investigación servirá como guía para aquellas personas que estén en el proceso de formulación de un plan de marketing, sobre todo para aquellas que se estén enfocando en el rubro de los seguros, específicamente para corredores de seguros.

1.4.5. Metodológica

Para la presente investigación se recurrirá a las técnicas de la encuesta y la entrevista, las cuales podrán ser usadas como base para otras investigaciones que se realicen en el rubro de los seguros, particularmente para aquellas empresas que se dedican al corretaje de seguros.

1.5. Limitación de la investigación

La limitación que se encontró para la realización de la presente investigación es la posibilidad de obtener datos relacionados con los clientes corporativos que posee la empresa Serviseguros S.A.C., debido a la falta de accesibilidad que se tiene a los gerentes de las empresas que contratan servicios de la empresa en estudio.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Delimitación Temática

- Campo: Ciencias Económico Empresariales
- Área: Administración de Negocios

- Línea: Planeación de Marketing

1.6.2. Delimitación Espacial

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa y se desarrollará sobre la empresa Serviseguros S.A.C., la cual está ubicada en Pasaje Olaya N°102 Vallecito.

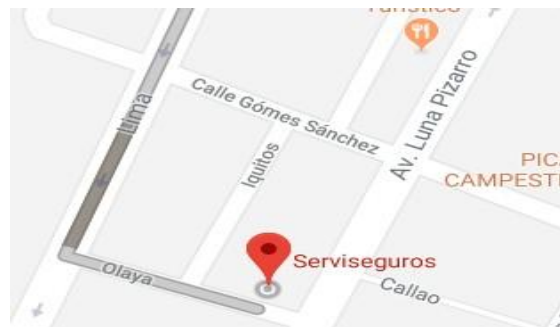


Figura 1: Ubicación de la oficina principal de Serviseguros S.A.C. en la ciudad de Arequipa. Adaptado de Google Maps 2019.

1.6.3. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en un periodo de 6 meses de Marzo del 2019 hasta Agosto del 2019.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Nacionales

- López (2014) “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros” Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima-Perú.

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar los efectos que tiene la implementación de estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros, para la investigación se midió el grado de satisfacción de los clientes a través de la aplicación de una encuesta a 450 personas.

Se concluyó que el marketing relacional tiene influencia directa cuando se trata de fidelizar a los clientes, también permite la captación de nuevos clientes y ayuda a retener a la cartera de clientes actuales a través de la satisfacción de sus expectativas. Este estudio demuestra que la aplicación de una estrategia de marketing relacional puede ser una herramienta efectiva para un corredor de seguros, debido a que la retención de los clientes a través de la creación de relaciones a largo plazo es de vital importancia para una empresa de este rubro.

- Scheuch (1998) “Estrategia de mercadotecnia para seguros personales en una empresa peruana de asesoría y corretaje de seguros 1998-2001” Universidad del Pacífico, Lima-Perú.

La investigación se realizó con el objetivo de que la empresa corredora de seguros Vidal & Vidal tuviera mayor participación en el mercado de manera que pudiera aumentar sus ingresos centrándose en la venta de seguros individuales, por eso se realizó un análisis tanto interno como externo que permitió la creación de un plan de marketing que permitiera a la empresa mejorar su posicionamiento en el sector.

Se determinó que es necesaria la implementación de un plan de mercadotecnia para la venta de seguros personales, debido a que este segmento de clientes son parte significativa de los ingresos de una empresa corredora de seguros, así mismo la atención personalizada y excelencia en el servicio son fundamentales para la captación de clientes individuales. El trabajo ayudará a comprender que una empresa dedicada al corretaje de seguros debe dedicar también esfuerzos de marketing en captar clientes que tomen seguros individuales, debido a que al ser un mercado inexplorado pueden significar gran parte de los futuros ingresos.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

- Castillo (2014) “Propuesta de un plan estratégico de marketing para el bróker de seguros Corretec Cía. Ltda. de la ciudad de Loja periodo 2013-2018” Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador.

El trabajo de investigación realizado tuvo como objetivo solucionar el principal problema de la empresa Corretec Cía. Ltda. que era no contar con un plan de marketing que permitiera el aprovechamiento de las oportunidades que se ofrecían en el mercado, para la elaboración de dicho plan de marketing se aplicó una entrevista al gerente de la empresa, una encuesta al personal que labora dentro de la empresa y una encuesta a 283 clientes.

La investigación concluyó que es necesaria la implementación de un plan de marketing que permita el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado, a través de la implementación del mismo también se mejora el margen de ingresos de una empresa. Este trabajo podrá servir de guía para la elaboración de un plan de marketing con estrategias que permitan conseguir mayor número de clientes y de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.

- Ciani (2016) “Plan de marketing para un productor asesor de seguros” Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza-Argentina.

En el presente trabajo se realizó un Plan de marketing el cual pueda brindar respuestas sobre las estrategias que debe llevar a cabo un corredor de seguros, para poder lograr un buen posicionamiento y crecimiento en el mercado de seguros. Se realizó diversos cuestionarios como el cuestionario para el diagnóstico de la estructura organizacional.

Con el análisis sobre el sector de la actividad aseguradora se determinó que la clave para retener clientes es la satisfacción de los clientes y ellos tienen la prioridad en la atención a los clientes, los clientes generan cierta fidelidad con la prestación de un buen servicio sin tomar en cuenta el costo de este servicio. Es importante continuar con un buen servicio y variedad de costos ya que esta es una muy buena ventaja frente a sus competidores.

- Zúñiga (2014) “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg. Cía. de Seguros y Reaseguros S.A. de la ciudad de Loja” Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador.

La presente investigación se realizó debido a que Loja presenta ciertas limitaciones en cuanto a una mejor rentabilidad y un mejor desarrollo en el mercado en el sector productor, comercial y de servicios, ya que no presenta una planificación eficiente por lo tanto se realizó un análisis sobre la situación

actual de la empresa y determinar correctivos que ayuden a lograr un mejoramiento continuo. Esto se dio mediante encuestas a los clientes, entrevista a la jefa administrativa entre otros.

Se determinó que se deben de realizar alianzas estratégicas con compañías de brókeres locales y mediante un plan de incentivos se logrará incrementar mayor participación de mercado. El plan publicitario es vital en toda empresa y este ayudará a difundir la imagen de la empresa y lograr una muy buena posición en el mercado.

- Mercedes (2016) “Plan de marketing seguro de arrendamiento soliarriendo, aseguradora solidaria” Universidad piloto de Colombia facultad de ingeniería de mercados, Bogotá-Colombia.

En el presente estudio se desea evaluar la factibilidad del mercado y la implementación de diversas estrategias para obtener como resultado la mejor manera de como promocionar y comercializar el producto de arrendamiento. El tamaño de la población para esta investigación corresponde a un número aproximado de 12.889 inmuebles y se obtuvo la información necesaria mediante encuestas.

La presente investigación fue de gran utilidad ya que logró determinar el posicionamiento que posee esta empresa a nivel de compañía de seguros de arriendo en el país de Colombia. También se pudo concluir que los medios más efectivos en donde se da a conocer el producto son la socialización y difusión del producto a nivel interno y la fuerza de ventas de cada agencia. Es importante tener un buen plan publicitario enfocado a las nuevas tecnologías de la información dirigida al público de interés.

2.2. Marco Conceptual

- Análisis DAFO: Resumen de las fortalezas y debilidades de una empresa y oportunidades y amenazas del entorno. (Burk, 2004)
- Corredor de seguros: Persona encargada de realizar la actividad de mediación en seguros. (Sancho, 2015)
- Eficiencia: Lograr utilizar la menor cantidad posible de insumos y obtener como resultado mayor producción. (Robbins y Coulter, 2005)
- Entorno: Condiciones externas que pueden incidir en la organización. (Robbins y Coulter, 2005)
- Estrategia de marketing: “Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos del marketing.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 49)
- Estrategia. Plan de acción que las empresas u organizaciones emplean para cumplir sus objetivos. (Stanton, Etzel, y Walker, 2004)
- Lealtad: Fidelidad que posee un consumidor hacia una marca específica. (Stanton, Etzel, y Walker, 2004)
- Mercado meta: “Conjunto de posibles compradores, a quienes se intenta llegar.” (Rojas, 2013, p. 505)
- Mercado objetivo: Segmento del mercado hacia el cual la empresa dirige sus esfuerzos. (Burk, 2004)

- Mercado potencial: Son aquellos consumidores que pueden presentar interés en el producto y/o servicio. (Burk, 2004)
- Mercado: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8)
- Meta: “Cuantificación de los objetivos a lograr en los ámbitos temporal y espacial.” (Indetec, 2005, p. 68)
- Objetivos: Proyecciones que se establecen para un determinado periodo de tiempo, los cuales permiten que las empresas logren cumplir sus fines últimos. (Burk, 2004)
- Plan de marketing: “Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.” (Ambrosio, 2000, p. 13)
- Planeación: Función de la administración que abarca la definición de los objetivos de la organización, el establecimiento de una estrategia para alcanzar dichos objetivos y la elaboración de un conjunto de planes que permitan la integración y coordinación del trabajo. (Kotler y Armstrong, 2008)
- Posicionamiento en el mercado: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 50)
- Satisfacción del cliente: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14)
- Segmentación de mercado: Proceso de dividir un mercado en grupos, los cuales comparten características que los distinguen de otros segmentos. (Lovelock y Wirtz, 2009)

- Utilidad: “Son los ingresos promedios percibidos por unidad de capacidad ofrecida en venta.” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 632)
- Ventaja competitiva: Aquella característica distintiva que posee una organización y la distingue de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2008)

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Administración

2.3.1.1. Definición

La administración según Stoner, Freeman y Gilbert (1996) es un proceso que requiere de planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo de todos los miembros de una organización de manera que se usen los recursos de manera eficiente y se logren las metas que se han establecido.

Por otro lado, Robbins y Coulter (2005) nos dicen que “la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización.” (p. 7).

Se puede entender que la administración consiste en la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que se realizan dentro de la empresa, con el fin de poder cumplir con los objetivos propuestos a través del uso eficiente de los recursos con los que cuenta la empresa.

2.3.1.2. Áreas de administración

A) Recursos Humanos

Flores (2014) indica que el área funcional de la administración que se encarga de los recursos humanos debe tener como prioridad lograr que todos los colaboradores cumplan con sus necesidades económicas y aquellas de realización personal, para que de esta manera exista un compromiso mutuo entre la empresa y el trabajador. Así mismo menciona que esta área posee cuatro tareas básicas que consisten en la búsqueda y obtención de personas, preparar a dichas personas, estimularlas y conservarlas.

B) Marketing

El marketing es un sistema que debe de tener como base la orientación hacia el cliente; Stanton, Etzel y Walker (2005) mencionan que el marketing en una empresa comienza cuando se tiene un producto y/o servicio que será ofrecido en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo implica llevar a cabo las actividades desde la planeación del producto y/o servicio hasta la misma distribución en el mercado meta.

C) Administración de Operaciones

El área de producción para Robins, Decenzo y Coulter (2013), debe de encargarse del diseño, operación y control de todo el proceso de transformación, donde se convierten recursos en bienes o servicios, esta área de la administración tiene la labor de administrar de manera eficiente y eficaz la productividad.

D) Finanzas y contabilidad

La administración financiera hace referencia a las actividades que incluyen asuntos financieros, como los presupuestos, otorgación de créditos, evaluación de gastos y recaudación de dinero para poder financiar las operaciones que tiene la empresa. (Gitman y Zutter, 2016)

E) Logística

Boland, Carro, Stancatti, Gismano y Banchieri (2007) indican que el área de logística tiene como principal función otorgar los recursos necesarios al área de producción dentro del tiempo adecuado, de igual manera incluye las actividades de compras, recepción, almacenamiento y manejo de stock.

2.3.2. Administración de servicios

2.3.2.1. Definición

La administración de servicios busca integrar de manera sinérgica los diferentes procesos que se realizan en una empresa de servicios los cuales desempeñan papeles importantes para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete, 2004).

Así mismo Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) mencionan que debe de haber alineamiento entre los procesos esenciales de las empresas de servicios y estos deben estar interrelacionados. Los procesos que deben de estar alineados para lograr efectividad en la administración de servicios son operaciones, marketing, estrategia y administración de recursos humanos.



Figura 2: Tipos de aspectos estratégicos en la Administración de Servicios. Adaptado de Administración de Servicios por Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete, 2004.

2.3.2.2. Concepto de Servicios

Grönroos (1994) señala que un servicio representa una serie de actividades o actividad intangible, donde casi siempre se generan en la interacción que se da entre el cliente y los colaboradores del servicio, como también los recursos que se brindan como respuestas a los problemas que pueda tener el cliente.

Como expresa el autor anterior se puede inferir que el significado de servicio es un conjunto o una serie de actividades que desean y buscan la satisfacción del cliente, estas acciones son realizadas con el fin de servir a alguien o a algo.

2.3.2.3. Características de los Servicios

El autor Grande (2005) menciona las siguientes características de los servicios:

- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos antes de ser adquiridos.
- Inseparabilidad: Un servicio no puede separarse de la persona que produce el mismo, como puede ser un vendedor. Así mismo los servicios suelen consumirse y producirse de manera simultánea.
- Heterogeneidad: Los servicios no pueden ser estandarizados.
- Carácter perecedero: Un servicio no puede ser almacenado.
- Ausencia de propiedad: Los servicios otorgan un derecho al cliente, pero no le otorgan la propiedad del mismo debido al carácter intangible que poseen.

2.3.3. Marketing

2.3.3.1. Definición de Marketing

El marketing según Garnica y Maubert (2009) es una filosofía que pertenece a toda organización en un proceso, el cual tiene como meta y fin conocer cuáles son las necesidades de los clientes del mercado, para que este mercado pueda estar satisfecho por medio de servicios, bienes o ideas dadas, la cual pueda lograr que la sociedad tenga una buena calidad de vida y que los beneficios logren superar las expectativas que puedan tener los clientes actuales y futuros, todo esto beneficiará a la empresa ya que podrá conseguir ventajas competitivas y alcanzar un gran desarrollo.

Por otro lado, Sainz De Vicuña (2015) nos da a conocer otro concepto de marketing como una orientación empresarial, es decir, si se planifica y

se organiza para lograr la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de los clientes se puede reconocer que una empresa presenta éxito.

Es importante citar a Philip Kotler el padre del marketing. En su libro llamado Fundamentos de Marketing, el cual fue escrito junto a Gary Armstrong (2008) donde indican que el “marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5)

Por lo tanto, podemos concluir que el marketing es un proceso que permite que las empresas cumplan con las expectativas de los clientes, logrando así su satisfacción a través de la creación de valor, y consecuentemente mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.3.3.2. Importancia y Función del Marketing

Según Garnica y Maubert (2009), nos dicen que el marketing tiene como función principal lograr que las empresas puedan adecuarse a su entorno de forma adecuada y logren que los consumidores se sientan satisfechos con el conjunto de actividades del marketing y la coordinación con cada una de las actividades que posea la compañía. Lo que se quiere lograr con el marketing es convertir las necesidades sociales en oportunidades idóneas es decir rentables.

Como señala Kotler (2001) las actividades fundamentales de marketing que toda empresa debe llevar a cabo son las siguientes:

Tabla 2

Actividades Fundamentales del Marketing

Análisis de oportunidades.
Investigación y selección de mercados meta.
Diseño de estrategias de marketing.
Planeación de negocios.
Organización, implantación y control de las actividades del marketing.

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Todas estas actividades mencionadas representan el proceso de dirección de marketing.

2.3.3.3. Marketing y Servicios

A) Definición

Según Cobra (2003) el marketing de servicios es una disciplina que quiere lograr estudiar diversos fenómenos y diferentes hechos que se dan en la venta de servicios, además desea promover la participación del consumidor, es decir el cliente en todo el proceso que se dé la prestación del servicio.

B) Tipos de marketing para empresas de servicio

Según Kotler y Armstrong (2017) las empresas de servicios deben de tener presente para sus estrategias de marketing, los tres tipos de marketing para los servicios:

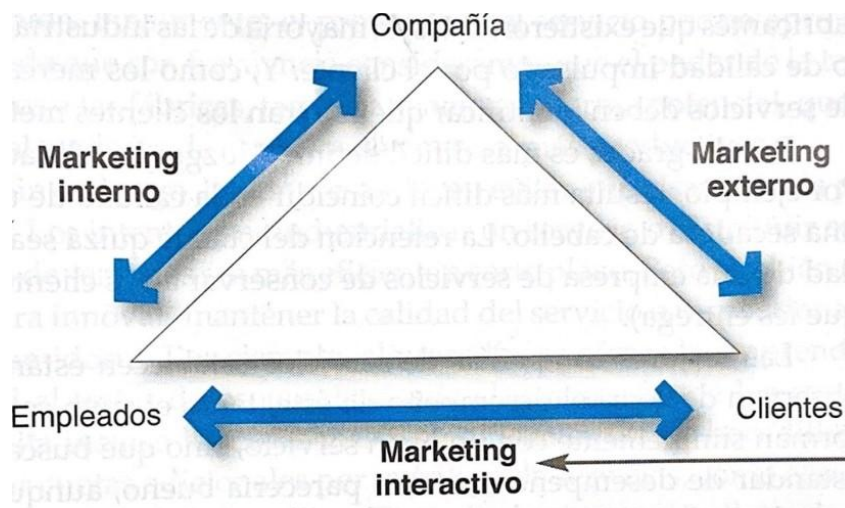


Figura 3: Tres tipos de Marketing de servicios. Adaptado de Marketing por Kotler y Armstrong, 2017.

- **Marketing interno:** Es aquel en el que la empresa debe de orientar a sus empleados sobre todo a aquellos que tienen contacto directo con los clientes, para que todos trabajen en equipo de manera que satisfagan al cliente a través de su servicio inigualable.
- **Marketing externo:** También conocido como marketing tradicional dentro del cual se aplican las 4 P'S: producto, precio, plaza y promoción.
- **Marketing interactivo:** Este marketing hace referencia a la interacción que hay entre el vendedor y el comprador, al momento que se presta un servicio, debe existir calidad de servicio para lo cual se debe de capacitar a los trabajadores para que interactúen adecuadamente con los clientes de manera que cumplan con todas sus expectativas.

2.3.3.4. Herramientas del Marketing

A) Entorno Externo

a. Análisis Pestel

Este análisis consiste en evaluar el impacto de los distintos factores externos que se encuentran fuera de control por parte de la organización, pero pueden tener repercusión en el desarrollo futuro de la misma. Este consta de la evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (Martinez y Milla, 2012)

b. Las 5 Fuerzas de Porter

Michaux (2016) las 5 fuerzas competitivas de Porter son consideradas con un modelo que permite comprender la estructura competitiva de una industria, este modelo comprende las siguientes fueras competitivas:

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Amenazas de nuevos ingresos al sector.
- Rivalidad entre competidores.

B) Entorno Interno

a. Marketing Mix

Lovelock y Wirtz (2009) nos brindan información acerca de los elementos estratégicos para la mezcla de marketing de servicios y nos dicen que el marketing es sumamente importante ya que este actúa para lograr transformar las utilidades de operación en un verdadero negocio.

i. Producto/ servicio

El producto o servicio de una empresa es el elemento que se encuentra más visible para las personas que los adquieren, los consumidores eligen el servicio o producto que adquirirán a partir de ciertas características como variedad, presentación y estilo. (Hatton, 2000)

- La Flor del Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2009) la flor del servicio es una herramienta a través de la cual se indica que un servicio básico se encuentra rodeado por un grupo de servicios que lo complementan.

Estos servicios complementarios pueden ser de dos tipos de facilitación y de mejora. Los servicios complementarios se clasifican en 8 grupos, los cuales se muestran como pétalos de una flor y es por eso por lo que le llamamos la flor del servicio.

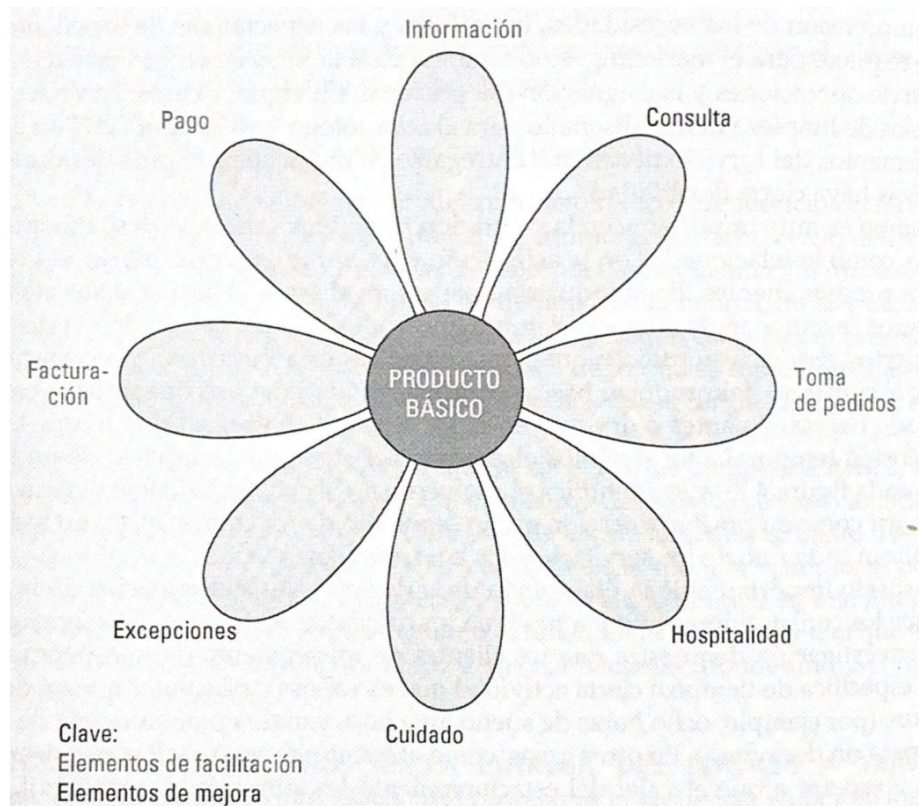


Figura 4: La Flor del Servicio. Adaptada de Marketing de Servicios por Lovelock y Wirtz, 2009.

Servicios complementarios de facilitación: Estos servicios son aquellos que son requeridos para poder prestar un servicio, estos son los siguientes:

- Información: Todos los clientes deben tener la información necesaria para poder obtener el valor de un servicio (horarios, precios, condiciones de venta, advertencias, notificación de cambios, etc), así mismo los clientes requieren valoran cuando se les brinda consejos para poder obtener el mayor valor de un servicio (recordatorios, documentación, recibos y facturas).

- Toma de pedidos: Hace referencia al proceso que se realiza al momento de tomar los pedidos, esto abarca solicitudes, registros, reservaciones o pedidos.
- Facturación: Los procedimientos a los que se recurre cuando se concreta la venta deben de incluir facturas que sean claras e informativas, de manera que el cliente pueda observar fácilmente la manera en la que se calculó el total de la facturación. Así mismo estos procedimientos deben de darse de manera ágil.
- Pago: El proceso de pago debe de ser cómodo y fácil para los clientes.
- Servicios complementarios de mejora: Son aquellos que añaden valor al cliente, se mencionan a continuación:
- Consultas: Para poder aumentar el valor del servicio básico, se debe de contar con un servicio de consulta, el cual consiste en dialogar con los clientes resolviendo sus dudas de manera que se le brinde consejos personalizados.
- Hospitalidad: Es necesario que toda empresa que preste un servicio posea trabajadores que hagan sentir a los clientes que son una parte muy importante para la organización, razón por la cual se debe de contratar personal capacitado y amable de manera que se genere un ambiente de hospitalidad hacia al cliente.
- Cuidado: Toda empresa que ofrezca un servicio debe de darle importancia al cuidado de las pertenencias

personales de sus clientes, así como estar pendiente en lograr su comodidad. Es importante que los colaboradores y sobre todo los gerentes estén alerta a las solicitudes inesperadas que puedan presentarse por parte del cliente, ya que esto tiene un impacto directo en la percepción de la prestación del servicio.

ii. Precio

Según (Hatton, 2000) el precio se considera como un factor de gran importancia, el cual se debe tener en cuenta cuando se trabaja un marketing mix porque este elemento muchas veces permite que la percepción del comprador se modifique; la fijación de precios debe darse como resulta del apoyo conjunto de todas las áreas.

Lovelock y Wirtz (2009) nos indican que fijar de manera correcta los precios es imprescindible para cualquier empresa, debido a que si se quiere tener un negocio rentable se requiere del establecimiento de estrategias de precios basadas de manera clara en los objetivos que posee la empresa con respecto a los precios.

iii. Distribución/plaza

La accesibilidad que tiene el cliente hacia las instalaciones que posee la empresa es de gran importancia para poder lograr mayor acercamiento con los mismos. (Hatton, 2000).

Lovelock y Wirtz (2009) indican que la forma en la que se distribuye los elementos de la oferta del servicio ya sea a través de canales físicos o electrónicos, determinan la experiencia

que se lleva el cliente al momento de adquirir dicho servicio. Por lo tanto, las formas de distribución deben de alinearse con las expectativas que poseen los clientes.

iv. Comunicación/ promoción

Es muy importante evaluar la influencia que posee la promoción en la demanda de los clientes, de manera que se elija la actividad promocional correcta que permita aumentar la percepción de valor que obtiene el cliente. (Hatton, 2000).

Hatton (2000) indica que, si la compañía cuenta con una adecuada actividad promocional, logrará añadir valor de las siguientes formas:

A través de la creación de imagen de la empresa se crean a la vez valores simbólicos en la mente del consumidor, lo cual es asociado directamente a las compras.

El cliente percibirá el servicio como menos riesgoso, lo cual conlleva a una mejor reputación para la empresa.

Realizar promoción post venta otorga seguridad al cliente, debido a que se reasegura que el consumidor quedará satisfecho con la decisión que tomó al elegir el servicio.

La comunicación es la actividad más visible del marketing, es una de las formas que tiene la empresa para poder persuadir al mercado meta a que adquiera el servicio que es ofrecido, remarcando que cumple mejor las necesidades a comparación de la competencia. (Lovelock y Wirtz, 2009).

v. Personas

Las personas que prestan el servicio, son aquellos que marcan la diferencia cuando se habla de prestación de servicio y elaboración de productos, para lograr que el personal marque la diferencia del servicio, se debe reclutar a los trabajadores adecuados, otorgarles conocimientos necesarios, capacitarlos y apoyarlos para mejorar la prestación de servicios, motivarlos para que haya un interés en el trabajo que realiza y brindarle apoyo tanto de gestión y sistemas para que tengan un cumplimiento adecuado de sus tareas desde el primer momento, cabe resaltar que valorar al personal tiene influencia directa en la satisfacción de los clientes. (Hatton, 2009)

vi. Procesos

Los procesos hacen referencia a las actividades, políticas o sistemas que permiten que la calidad sea una característica permanente del servicio que se ofrece, los procesos deben estar enfocados en la calidad de servicio ya que esta es la base que caracteriza la diferenciación del servicio en la mente del consumidor. (Hatton, 2009)

vii. Presentación

Estos elementos, son todos aquellos visibles que hacen que el cliente recuerde el servicio que le están prestando, por ejemplo, esto hace referencia a la limpieza y calidad que presentan las instalaciones donde es prestado el servicio; estos elementos físicos influyen en la percepción que tiene el cliente por el servicio prestado. (Hatton, 2009)

2.3.4. Plan

2.3.4.1. Concepto

Para Robbins y Coulter (2005) un plan es un “documento en el que se explica cómo se van a alcanzar las metas, así como la asignación de recursos, calendarios y otras acciones necesarias para concretarlas.” (p. 160)

En otras palabras, podemos decir que un plan es un documento en el cual se detallan las cosas que se pretenden realizar y la forma en cómo se piensa llevar a cabo, también es utilizado como una herramienta de planeación, que permite establecer objetivos y estrategias, y facilita la toma de decisiones en cuanto a los planes de acción que se deben de ejecutar para cumplir con las metas propuestas.

2.3.5. Plan de Marketing

2.3.5.1. Concepto

El plan de marketing para Burk (2004) es un documento que resulta de una investigación de mercado, en el cual se elaboran estrategias de marketing para que posteriormente sean implementadas mediante planes de acción concretos con el fin de alcanzar los objetivos de marketing y financieros de una empresa. Este documento también sirve de ayuda para el encargado del área de marketing debido a que permite la identificación de la vía de acción más propicia para aprovechar las oportunidades en el mercado.

Paralelamente para los autores Rivera y De Garcillán (2007) el plan de marketing es una guía escrita en la que se definen actividades de marketing a seguir para alcanzar los objetivos deseados.

Sainz de Vicuña (2015) afirma que “el plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de decisiones comerciales y de marketing.” (p. 99)

Para simplificar podríamos decir que el plan de marketing es un documento de carácter escrito en el que se deben de detallar de manera específica las estrategias que se van a aplicar dentro de la empresa a manera de que sirva como guía para la toma de decisiones de marketing y comerciales y para que estas sean congruentes con los objetivos planteados.

2.3.5.2. Propósito

La elaboración del plan de marketing tiene como propósito lograr que la empresa satisfaga de manera eficiente las necesidades del cliente, y de esta manera poder obtener rentabilidad. Como dice Sainz de Vicuña (2015) cumplir con las expectativas del cliente es clave para la vida de la empresa, debido a que la rentabilidad de la misma se basa en la cantidad de clientes que adquieren el producto y/o servicio.

2.3.5.3. Importancia

La elaboración de un plan de marketing es de gran importancia para que una empresa funcione de manera eficaz y sea rentable, Cohen (2008) dice que siempre es necesaria la elaboración de un plan para que un proyecto triunfe y una empresa no es ninguna excepción, el plan de marketing brinda una visión más clara de los objetivos a los que se quiere llegar y permite establecer mejor el camino a través del

cual se conseguirán dichos objetivos, e incluye los recursos necesarios para esto. Así mismo posee una ventaja añadida ya que brinda una noción del tiempo que tomará cada etapa detallada en el plan para la consecución de los objetivos.

2.3.5.4. Ventajas

El plan de marketing aporta grandes ventajas para las empresas que lo implementan, Rivera y De Garcillán (2007) mencionan algunas de ellas:

- Orienta las decisiones que tengan impacto estratégico.
- Optimiza los costos de publicidad.
- Ayuda a coordinar el área de marketing con las demás áreas de la empresa
- Facilita la planificación de recursos y esfuerzos dentro de la organización.
- Apoya en el proceso de comercialización.

De la misma manera Sainz de Vicuña (2015) menciona que el plan de marketing posee ventajas adicionales a la consecución de los objetivos de la empresa, estas son las siguientes:

- Asegura el enfoque sistemático en la toma de decisiones de marketing y comerciales.

- Establece una serie de acciones coherentes con el fin de cumplir con los objetivos comerciales y de marketing.
- Elimina el confusiónismo y las malas interpretaciones de las acciones programadas, mejorando así la cooperación entre los departamentos funcionales de la empresa.
- Permite el seguimiento y medición del cumplimiento de los objetivos comerciales y de marketing de la empresa.
- Asegura la expansión rentable de la empresa.

2.3.5.5. Herramientas para el plan de marketing

A) Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite establecer cuatro tipos de estrategias basadas en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. (David, 2003)

B) Matriz ANSOFF

Sainz (2003) nos dice que la matriz Ansoff, más conocida como la matriz de dirección del crecimiento, es una herramienta muy útil en los casos en los que las compañías tienen trazado y mapeado objetivos de crecimiento, esta matriz es denominada producto - mercado y ayuda a determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa.

C) Matriz MPC

Según García (2011) la matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una empresa y compara las fortalezas y debilidades entre ellas, para lograr determinar con mayor precisión la posición estratégica que posee en el mercado.

2.3.5.6. Etapas del Plan de Marketing

Sainz de Vicuña (2015) en su libro Plan de Marketing en la práctica, indica que existen 6 etapas para la elaboración de un plan de marketing, las cuales están divididas en tres fases:

- Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación
 - Primera etapa.: Análisis de la situación.
 - Segunda etapa: Diagnóstico de la situación.

- Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing
 - Tercera etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
 - Cuarta etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

- Tercera Fase: Decisiones operativas del marketing
 - Quinta etapa: Acciones o planes de acción
 - Sexta etapa. Determinación del presupuesto de marketing y la cuenta de explotación previsional.

Es importante resaltar que entre las fases que componen el plan de marketing hay una íntima relación y por lo tanto todas las personas que están involucradas deben tener como principio básico la comunicación, para que de esta manera exista un intercambio de información recíproca y continua.

A) Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación

a. Análisis de la Situación

Sainz de Vicuña (2015) dice que esta etapa sirve como base del diagnóstico que se hace posteriormente por lo tanto debe de contener información rigurosa tanto del campo interno como el externo de la empresa. Por este motivo dentro de esta etapa se realiza un análisis externo, el cual comprende los factores que están en el exterior de la empresa, además comprende el análisis interno que se basa en la realidad de la empresa.

i. El Análisis Externo

Dentro de este análisis se deben de identificar aquellos elementos o factores que no son controlables por la empresa, pero si determinan su entorno. En este análisis se intenta descubrir las amenazas y oportunidades que presenta en el mercado, en donde se desenvuelve la empresa.

Para analizar en entorno se puede usar el modelo de las fuerzas competitivas de Porter, el cual nos permite tener conocimiento acerca del grado de competitividad que hay en el sector, este modelo es vital para que la empresa pueda definir una estrategia competitiva de manera sostenida.

Sin embargo, el análisis del mercado es el más relevante dentro del análisis externo, debido a que este debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Naturaleza del mercado: Dentro de este punto se debe de evaluar la situación actual de los segmentos de mercado, así como su posible evolución, de la misma manera se debe examinar la tipología y perfil que estos poseen, también se debe de identificar los competidores y su participación en el mercado que la empresa opera. Los cambios de demanda también deben verse en este punto.
- Estructura del mercado: Hace referencia a la situación en la que se encuentra el mercado, es decir el tamaño de la oferta, participaciones del mercado, productos ofertados, etc. Se debe de evaluar a los competidores evaluando el número, su estrategia y su importancia en el sector, de la misma manera deben de analizarse las posibilidades de nuevos entrantes y o productos sustitutos.

Evolución y tendencias del mercado: También se debe de evaluar la evolución del sector, así como los canales de distribución.

Dentro del análisis del mercado encontramos instrumentos estratégicos que permiten tener conocimiento del mercado con mayor exactitud dentro de los cuales encontramos el ciclo de vida del producto, la curva de experiencia y matrices de análisis para la cartera de productos.

ii. El Análisis Interno

Este análisis permite que la empresa identifique las debilidades y fortalezas, por lo tanto, se debe ser neutral a la hora de evaluar los aspectos internos de la organización. (Sainz de Vicuña, 2015)

Dentro de este análisis se incluyen los siguientes aspectos:

- Evaluar si los objetivos de marketing trazados están definidos de manera correcta y si se han alcanzado.
- Analizar la estrategia de marketing que la empresa posee actualmente para poder identificar posibles mejoras o reestructuración de estas.
- Determinar si se han asignado los recursos de manera adecuada para poder lograr los objetivos.
- Analizar la estrategia de productos.
- Analizar la estrategia de precios.
- Evaluar si la estrategia de distribución es la adecuada.

Analizar si la estrategia de comunicación interna proyecta de manera correcta la imagen externa de la empresa y si la comunicación externa es coherente con el público al que uno se dirige.

Evaluar si se cuenta con una estructura comercial adecuada que permita tener una estrategia de ventas estable.

b. Diagnóstico de la Situación

Sainz de Vicuña (2015) indica que esta etapa es consecuencia del análisis que se realiza previamente, el cual también se identifica como una síntesis de este, para poder establecer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, el marketing utiliza principalmente dos instrumentos o herramientas:

- FODA: La matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad, es un instrumento que permite identificar los factores claves de éxito de la empresa, los cuales debemos tener presente para la selección de las estrategias de marketing que son más congruentes con las metas.
 - Oportunidades: Son los factores externos que pueden influir de manera positiva en el cumplimiento de los objetivos que han sido propuestos
 - Amenazas: Son aquellos factores externos que pueden influir de manera negativa en la consecución de los objetivos trazados en la empresa.
 - Fortalezas: Son los factores internos que permiten el cumplimiento de los objetivos.
 - Debilidades: Aquellos aspectos internos que pueden perjudicar el logro de los objetivos.

A la hora de realizar este análisis con el fin de elaborar un plan de marketing se debe hacer énfasis en las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, que son importantes desde el punto de vista de marketing. Se trata de aprovechar las

oportunidades con nuestras fortalezas y eliminar o reducir las amenazas con los mismos, también permite corregir los puntos débiles que poseen.

La matriz FODA permite detectar ventajas competitivas que permitan definir de mejor manera la estrategia de marketing.

- Matriz de posición competitiva: Este instrumento permite saber la posición competitiva que se tiene en el mercado a partir de la evaluación de dos variables:
- Atractivo de mercado: En este punto se debe tener en cuenta aquellos factores de mercado, tecnológicos, competitivos, financieros y sociales.
- Posición competitiva: Aquí se debe de evaluar la posición que se tiene en el mercado, así como la posición tecnológica y económica que posee la empresa y las capacidades de la misma organización. Una vez que se identifican los factores claves de éxito de la organización se deben analizar nuestra posición con respecto a los demás competidores, haciendo énfasis en el principal competidor.

B) Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

Las decisiones estratégicas responden aquellos requerimientos de lo que se debe de hacer por lo cual supone que para plantear las mismas se debe tener conocimiento de a donde se quiere llegar, lo cual hace referencia a los objetivos, y como se va a lograr llegar ahí, lo que hacer referencia a las estrategias. Por lo tanto, las decisiones estratégicas deben de considerar toda la información que se procesó

en las etapas anteriores de manera que serán asertivas y permitirá lograr los fines de esta. (Sainz de Vicuña, 2018)

a. Formulación de los Objetivos de Marketing a Alcanzar

Cabe resaltar que todos los objetivos de marketing deben cumplir con los siguientes principios básicos al momento de su formulación:

Sainz de Vicuña (2015) menciona que los objetivos de marketing deben ser congruentes con los objetivos y estrategias corporativas. Deben de ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes, deben poseer estas características debido a que los objetivos son la base sobre las cuales se desarrollarán la dirección estratégica.

Los objetivos de marketing tienen como base supuestos que se han contemplado en el análisis de la situación.

Los objetivos del marketing como se mencionó anteriormente deben de estar interrelacionados con los objetivos de la empresa por lo tanto es importante recalcar los dos aspectos que influyen en el sistema de objetivos que posee una organización: Su dimensión y las características del mercado en el que actúa.

Los objetivos estratégicos de consolidación, rentabilidad y crecimiento poseen diferentes grados de confianza de acuerdo con la dimensión que posee la empresa. En caso de pequeña empresa lo primero que deben de buscar es la rentabilidad debido a que cumplir con este tipo de objetivos permitirá la supervivencia en el mercado y su posterior consolidación y crecimiento. Por el contrario, las grandes empresas y las medianas que quieren ser alguien en el sector que se desarrollan deben de trazar objetivos de crecimiento.

Los objetivos del marketing pueden clasificarse en cualitativos y cuantitativos, los primeros hacen referencia a elementos menos tangibles y más genéricos como la posición que se quiere alcanzar en el mercado, el servicio, etc.

Por otro lado, los objetivos cuantitativos son más importantes debido a que proponen logros medibles como los incrementos de rentabilidad, volumen de ventas, penetración en el mercado, margen de contribución, participación en el mercado, etc.

Se debe tener en cuenta consideraciones adicionales para la definición de los objetivos de marketing los cuales son los siguientes:

- Es la etapa en la que se encuentra el ciclo de vida de los productos y o servicios que ofrece la empresa.
- El cliente debe ser el principal motivo de la empresa por lo tanto se debe gestionar de una buena manera, como por ejemplo con una buena gestión de marketing relacional permite mejorar la lealtad del cliente, así como su satisfacción.
- La sociedad se encuentra en una era digital por lo cual hay que considerar el marketing digital, incluyendo en el plan de marketing objetivos como los que se presentan a continuación:
 - Objetivos de notoriedad
 - Objetivos de interacción

- Objetivos de ventas
- Objetivos de redes sociales
- Objetivos de comunicación
- Objetivos de eficacia de la acción y o de coste

b. Elaboración y Elección de las Estrategias de Marketing

Primero cabe resaltar que las estrategias son directrices que encaminan la acción que permite conseguir el objetivo final, por lo tanto, la elaboración de estas se debe basar en decisiones coherentes, conscientes y racionales sobre acciones que la empresa pretende realizar y los recursos que utilizará. Una estrategia debe de estar adecuada tanto a los factores internos de la empresa como a los externos, esto es debido a que la estrategia tiene que estar alineada con los medios que posee la empresa para poder obtener una adecuada posición en el mercado. (Sainz de Vicuña, 2015).

Estrategia corporativa y delimitación de los campos:

Sainz de Vicuña (2015) afirma que los objetivos, las estrategias y las acciones del marketing empiezan donde los corporativos acaban, sin embargo, presenta dificultad determinar el principio y fin de estos campos.

Esta diferencia que se debe de hacer entre los campos se aplica a las diversas áreas de la estrategia de marketing.

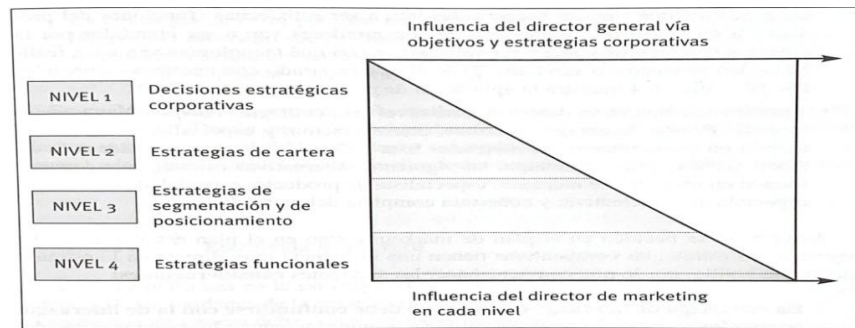


Figura 5: Estrategia corporativa y delimitación de campos. Adaptada de El Plan de Marketing en la Práctica por Sainz de Vicuña, 2015.

A medida que el director general tenga menor influencia en las estrategias, el encargado del área de marketing tendrá mayor influencia, es decir, se puede tomar como referencia el nivel de delegación de funciones entre los directivos encargados de cada área para poder identificar la estrategia corporativa contra la estrategia de marketing.

La gráfica muestra cuatro niveles distintos de estrategias los cuales denotan el grado de influencia que tienen tanto el director general como el director de marketing:

- Nivel 1: Decisiones estratégicas corporativas

Este tipo de estrategias tratan de definir la misión, visión, estrategias competitivas y el negocio en sí mismo. Cuando se habla de estrategias competitivas hacen referencia a las de Porter que son las siguientes:

- Estrategia Liderazgo en costes, esto hace referencia a la opción por la que opta la empresa para poder mantener un coste bajo, de manera que ofrezcan precios bajos en el mercado para lograr una penetración de mercado adecuado,

logrando rentabilidad, la cual posteriormente puede ser usada en inversiones que pretendan mejorar la posición de la empresa.

- Estrategia de diferenciación, esta estrategia supone que la empresa debe de ofrecer productos o servicios únicos y que sean superiores a los de la competencia.
 - Estrategia de concentración, esta estrategia pretende lograr que la empresa defienda su marca en el nicho de mercado que ha seleccionado. Esta estrategia suele ser usada por las empresas pequeñas ya que aún no poseen los recursos que les permiten utilizar algunas de las estrategias anteriormente mencionadas, para que esta estrategia sea exitosa radica mucho en la capacidad de innovación que permita ofrecer a los clientes que componen el nicho, productos y o servicios más completos y personalizados que los que ofrecen la competencia.
- Nivel 2: Estrategia de cartera

Esta estrategia debe hacerse en una buena definición del negocio debido a que debe contemplar las alternativas, producto-mercado que la empresa posee en la actividad que realiza, suele ser el nivel donde se empieza a definir las estrategias de marketing porque es el primer nivel de estrategia en la que el director general delega autoridad al director de marketing, si bien el encargado de marketing no decide la estrategia final, influye en la decisión de la misma gracias al conocimiento que posee de los mercados en los que la empresa se desarrolla.

- Nivel 3: Estrategia de segmentación y posicionamiento

En esta estrategia se debe de elegir el conjunto de clientes potenciales y clientes, hacia los cuales la empresa dirigirá sus esfuerzos de manera que los clientes tengan percepciones positivas sobre el valor que ofrece el producto y servicio, logrando un buen posicionamiento.

Asimismo, se debe detectar el segmento atractivo en el cual la empresa puede tener ventajas competitivas, lo que se conoce como segmento estratégico, es por esto por lo que una empresa no debe de intentar abarcar un número muy amplio de segmentos, debido a que sus esfuerzos se verían fragmentados sin lograr lo esperado.

El posicionamiento de la empresa se trata de conseguir una posición significativa en el mercado, a través de la diferenciación en algún aspecto valorado por el segmento estratégico

- Nivel 4: Estrategia funcional

Este es nivel que más concierne a los directivos del marketing debido a que estas estrategias se hacen de acuerdo con las funciones que hay en la empresa, incluyendo el área de marketing donde se pueden observar las estrategias de productos, precios, distribución y comunicación, más conocido como el marketing mix.

Cabe resaltar que todas estas estrategias deben ser elaboradas tomando como base los niveles anteriores debido a que todas deben de presentar coherencia.

C) Tercera Fase: Decisiones Operativas del Marketing

a. Acciones o planes de acción

Esta etapa es la que posee mayor dinamismo dentro de la elaboración de un plan de marketing, es donde la estrategia debe convertirse en acciones que sean concretas.

Se debe de asignar un encargado de supervisar y ejecutar las acciones a realizar para que éstas se desarrollen en un plazo determinado, también se debe de realizar una asignación eficiente con todos los recursos que posee la empresa.

Los planes de acción propuestos en el plan de marketing deben de ser organizados de acuerdo con la importancia y urgencia que presenten estos.

b. Determinación del presupuesto del marketing y la cuenta de explotación previsional

Presupuesto y cuenta de explotación previsional:

Esta etapa implica reconocer todo aquello que requiere un desembolso monetario para la implementación de los planes de acción, esto es importante debido a que la dirección debe tener conocimiento del costo que implicaría la puesta en marcha de cada plan de acción para que pueda evaluar el beneficio-costos que tendría dicho plan de acción.

En caso el plan finalice con una cuenta de explotación previsional, la cual incluye gastos de marketing, no se requiere

necesariamente de una elaboración del presupuesto del marketing. En caso se realice un presupuesto de marketing no es necesario hacer una cuenta de explotación prevista.

En esta etapa se deben de establecer acciones de marketing que resuman las estrategias de marketing planteadas en la etapa anterior, esta etapa también es conocida como el marketing mix.

2.3.6. Corredor de Seguros

2.3.6.1. Definición

Según Montoya (2001) nos define a los corredores de seguros como aquellas empresas que estén constituidas o que se encuentren denominadas como sociedades comerciales, de responsabilidad social y colectiva, su objetivo debe ser ofrecer seguros, la celebración de este y lograr una continua renovación a título de intermediarios entre dos partes es decir el asegurado y el asegurador.

Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2018) los corredores de seguros pueden ser personas naturales o jurídicas, encargadas de asesorar la contratación y uso de los seguros que ofrecen las compañías aseguradoras. La función principal que poseen los corredores de seguros es actuar como intermediario entre los clientes y las compañías de seguros.

2.3.6.2. Características

Según Delgado (2011) un corredor de seguros tiene como principal característica su independencia con las distintas entidades de

seguros, asesoran al cliente de una buena manera y brindan una información completa sobre todas las alternativas que puede contratar y que están disponibles en el mercado, donde ayudan a darle al cliente lo que realmente necesita. Los corredores de seguros deben brindar información verdadera y suficiente en toda esta actividad de asesoramiento, su deber es de informar claramente a los clientes acerca de las condiciones que existen en los diferentes contratos, cual es el más conveniente de acuerdo con las necesidades de los clientes.

2.3.7. Empresa

2.3.7.1. Historia

Serviseguros S.A.C. es una empresa que se dedica al corretaje de seguros. La compañía fue el 1 de Julio de 1977 en Arequipa bajo la dirección de Vicente Rodolfo Zenteno Zúñiga con el nombre se Servicios Especializados S.R.L.

En el año 1996 la empresa cambió su nombre comercial por Serviseguros. Actualmente la oficina principal se encuentra situada en la ciudad de Arequipa, y además cuenta con sedes en diferentes departamentos del país como: Juliaca, Tacna, Puerto Maldonado, Cusco y Lima.



Figura 6: Logo Serviseguros.
Adaptado de Serviseguros, 2019.

2.3.7.2. Misión

“Brindar soluciones y servicios profesionales, con el objetivo que nuestros clientes tengan la tranquilidad y seguridad necesaria en el desarrollo de sus actividades, logrando enfocarse en el éxito de sus empresas” (Serviseguros S.A.C., 2014)

2.3.7.3. Visión

“Ser la empresa líder de corredores de seguros a nivel regional, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes, enfrentando el cambio de manera acertada para así poder posicionarnos a nivel nacional.” (Serviseguros S.A.C., 2014)

2.3.7.4. Valores

- **Confianza:** Brindar seguridad a los clientes, mostrándoles que al ser una empresa de trato personalizado el buen servicio está asegurado.
- **Lealtad:** Es propio de los trabajadores sentirse identificados con la organización, y a la vez están comprometidos a guardar confidencialmente la información de sus clientes y la empresa.
- **Apoyo:** La empresa requiere del trabajo en equipo, para así potenciar el desarrollo de cada trabajador.

2.3.7.5. Productos que ofrece la compañía

Tabla 3

Productos Ofrecidos por Serviseguros

SEGUROS			
PERSONALES	PATRIMONIALES	EMPRESARIALES	OBLIGATORIOS
-DE VIDA -ACCIDENTES PERSONALES -FONDO UNIVERSITARIO -EMFERMEDADES GRAVES -ONCOLÓGICOS -RENTAS HOSPITALARIAS -ASISTENCIA MEDICA NACIONAL E INTERNACIONAL -VIAJERO	-TODO RIESGO PARA SUS PROPIEDADES -VEHICULAR -RESPONSABILIDAD CIVIL	-TODO RIESGO Y MULTIRIESGO -LUCRO Y CESANTE -ROBO Y/O ASALTO -DESHONESTIDAD -DESHONESTIDAD/DESTRUCCIÓN/DESAPARICIÓN TRANSPORTE Y LOGÍSTICA -CONSTRUCCIÓN -RAMOS TÉCNICOS -RIESGOS HUMANOS DE LA EMPRESA -RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL -SECTOR EDUCACIÓN -SECTOR FINANCIERO -FLOTA DE VEHICULOS	-SALUD -VIVIENDA -TRABAJO -TURISMO -TRANSPORTE Y COMUNICACIONES -ENERGIA Y MINAS -BANCA Y SEGUROS -AGRICULTURA -ECONOMIA Y FINANZAS DEL INTERIOR -LIMA METROPOLITANA

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Alcance de la Investigación

La investigación es descriptiva debido a que se analizará el plan de marketing tanto de forma teórica como aplicada.

3.2. Enfoque del Estudio

La investigación presenta un enfoque mixto, será cuantitativo debido a que se aplicará un cuestionario y cualitativo porque se harán entrevistas a las autoridades de la empresa y también porque se usarán herramientas de diagnóstico como la matriz FODA, el análisis PESTEL, etc.

3.3. Diseño de la Investigación

La investigación es de diseño no experimental de corte transversal. No experimental porque las tesis solo observarán los procesos de la empresa en su contexto natural y transversal porque la investigación se hará en un periodo de tiempo determinado.

Fuentes:

- Primarias
 - Entrevistas

Se realizará una entrevista con el Gerente General de la empresa Serviseguros, para que se obtenga conocimiento del entorno interno de la empresa.

- Encuestas

Se aplicarán dos encuestas para la realización de la presente investigación, una será aplicada a clientes actuales y otra se aplicará a clientes potenciales.

- Secundarias
 - Diarios y periódicos
 - Revista
 - Repositorios
 - Blogs
 - Libros

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Caracterización de la Población

En la presente investigación se aplicarán dos encuestas, con el propósito de poder analizar a profundidad el mercado al que se dirige la empresa Serviseguros S.A.C., una de las encuestas será aplicada a los clientes potenciales y la otra será aplicada a los clientes actuales de la empresa.

Por lo mencionado anteriormente, la investigación tendrá como población para la aplicación de una de las encuestas a los clientes de la empresa Serviseguros S.A.C., donde 5 987 son clientes corporativos, representando el 25% y 17 960 son personas naturales, representando el 75%; ambos tipos de clientes en la ciudad de Arequipa llegan a un total de 23946. De igual manera para la aplicación de la segunda encuesta se tendrá como población a todos los hombres y mujeres de 18 años a más

de la ciudad de Arequipa, siendo un total de 745 390 personas según el MINSA (2019).

3.4.2. Determinación de la Muestra

La muestra para la encuesta que se aplicará a los clientes actuales de la empresa, se determinará por conveniencia por la dificultad de obtener las respuestas por parte de los mismos, de esta manera se encuestará a 150 clientes.

La muestra para los clientes potenciales se hará de manera probabilística.

Muestra

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$

n =	380
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1,96
E =	5%
p =	0,5
q =	0,5
N=	745 390

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Luego de aplicada la fórmula el total de nuestra muestra es de 380 personas de la ciudad de Arequipa, a quienes se les deberá de aplicar la encuesta para clientes potenciales.

La población para la aplicación de la entrevista está constituida por una (1) persona, que es: el gerente general. El muestreo que se utilizará será no probabilístico y por juicio, debido a que se entrevistará a toda la población.

3.5. Técnicas e Instrumentos

- Técnicas:
 - Encuesta
 - Entrevista
- Instrumentos:
 - Cuestionario: Se usará para la aplicación de la encuesta a modo de sondeo de mercado y consistirá en 7 preguntas dicotómicas y de opción múltiple en el caso de la encuesta aplicada a clientes potenciales y el cuestionario a emplear para la encuesta de clientes actuales estará constituido por 17 preguntas dicotómicas y de opción múltiple.
 - Guía de entrevista: Se usará para la realización de la entrevista y consistirán en 10 preguntas abiertas.

3.6. Proceso de Recolección, Sistematización y Procesamiento de la Información

Para la recolección de información, en vista de que no se podrá encuestar a los clientes corporativos de manera directa, de acuerdo con las limitaciones, para la aplicación de las encuestas se irá por una semana a la empresa para poder encuestar a todos los clientes que asistan y también se realizarán llamadas telefónicas con ayuda de la base de datos de la empresa.

Para la encuesta que se aplicará a los clientes potenciales, se acudió a centros comerciales donde se pueda encuestar aleatoriamente a personas que asistan a los mismos, igualmente se enviarán encuestas por correo y redes sociales.

En cuanto la sistematización de los datos se hará a través de la codificación para las encuestas, asignando códigos para las alternativas de respuestas para así poder armar un libro de códigos o base de datos. Para la entrevista se hará a través de la observación de procesos específicos en la empresa.

Finalmente, para procesar los datos de la encuesta se utilizará el programa SPSS y para la entrevista se procesará a través de diversas herramientas de análisis y diagnóstico.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis Externo

4.1.1. Análisis PESTEL

4.1.1.1. Político

En el año 2018 en el Perú se experimentaron diversos acontecimientos políticos como la vacancia presidencial, la corrupción que existe en el poder judicial, referéndums sobre cambios constitucionales, enfrentamientos en partidos políticos, entre otros; lo cual perjudica el entorno para los negocios, sin embargo, se espera que en el 2019 se aborden los temas que son prioritarios para la población de manera que exista mayor estabilidad política. (Mercados & Regiones, 2019).

Eduardo Morón (2018), presidente de la APESEG, indicó que el crecimiento del sector seguros depende de la estabilidad económica y política que hay en el país, por lo tanto, cabe resaltar que si el gobierno actual aborda los temas que son importantes para la opinión pública, el Perú conseguirá mayor estabilidad política lo que permitirá el crecimiento económico del país, llevando al crecimiento de los sectores económicos, dentro de los cuales encontramos al sector seguros.

De esta manera, se puede concluir que la estabilidad política del país es de suma importancia para el crecimiento de todos los sectores, incluyendo el sector seguros, por lo tanto, a mayor estabilidad política se verá un mayor crecimiento de los sectores.

4.1.1.2. Económico

La Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG) indicó que el mercado asegurador peruano registró al cierre del año 2018 un crecimiento de 13,6%, porcentaje de dos cifras que no se veía desde el año 2015. Así mismo se espera que se presente un crecimiento moderado para el año 2019, el cual estaría entre 8% a 10%.

De igual manera Moody's Investor Service (2018) señaló que la industria de seguros en el Perú es estable y que existen perspectivas de crecimiento para los siguientes 12 a 18 meses.

Eduardo Morón (2018), señaló que el crecimiento del sector seguro radica en que se mantenga la estabilidad política y económica del país, pues esto impulsaría nuevas inversiones y mayor demanda en los hogares.

Por lo tanto, podemos concluir que las expectativas económicas que existen en el sector seguros son favorables para el año 2019, lo que favorecerá a las empresas que están dentro de este sector, tanto a las aseguradoras como a los corredores de seguros.

4.1.1.3. Social

Según el reporte de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018) se ha registrado un crecimiento de 26,5% en la venta de seguros de vida, 12,3% en seguros de accidentes y enfermedades, 9,8% en riesgos generales y 0,7% en seguros del SPP.

Este crecimiento presentado en el 2018 muestra una tendencia positiva en cuanto a los hábitos de consumo de la población,

demostrando que hay mayor interés en la inversión en diferentes tipos de seguros que ofrecen las compañías aseguradoras, sobre todo en aquellos seguros que permiten el respaldo de la salud, sin embargo, no son solo los seguros de salud los que actualmente contratan las personas, sino que hay una tendencia positiva en cuanto los hábitos de consumo de bienes intangibles que respaldan la vida y patrimonio de las personas.

Se puede inferir que el factor social es de gran importancia dentro del sector asegurador, debido a que cuantas más personas adopten los nuevos hábitos de consumo crecerá la demanda de los seguros, generando oportunidades de crecimiento para las compañías que actúan dentro del sector.

Cabe resaltar que las cifras brindadas por la SBS demuestran que hay un ambiente favorable para el sector asegurador, dentro del cual se encuentran las corredoras de seguros, por lo tanto, la tendencia positiva de los hábitos de consumo de la población permitirá que la empresa en estudio tenga mayores oportunidades de venta.

4.1.1.4. Tecnológico

Martín Maltesse (2018), Gerente Adjunto de Negocios Empresariales de Marsh, indica que el sector seguros debe de usar la innovación como estrategia para poder mejorar la atención al cliente, y debido a que los seguros son productos intangibles se debe de usar la tecnología como lazo entre las empresas y los clientes, de manera que los procesos sean más eficientes y se cree una experiencia digital.

Así mismo, como mencionan Angat Sandhu y Tetiana Maier (2018) últimamente se está presentando un fenómeno conocido como las insurtech, el cual se basa en adaptar los procesos en plataformas digitales de fácil acceso para los clientes y propone la creación de seguros que permitan el respaldo de objetos que tiempo atrás no eran asegurables, así como plantea la idea de que los seguros se enfoquen en los estilos de vida de los clientes. Las insurtech se centran en la simplificación de los procesos a través de la utilización de herramientas digitales que brinden transparencia y eficiencia al cliente para mejorar su experiencia al momento de la compra.

Por lo tanto para concluir, se debe de recalcar que la tecnología se ha vuelto parte esencial en la vida de las personas, logrando cambiar así su mentalidad y comportamiento, razón por la cual las empresas del sector asegurador no deben quedarse atrás en el proceso de adaptarse y asumir el reto de incorporar nuevas tecnologías a sus procesos de manera que logren entregar al cliente un servicio innovador, así mismo enfrentarse al desafío de adaptar una estrategia tecnológica permitirá la transformación digital de la empresa generando oportunidades de crecimiento en el mercado y un mayor posicionamiento con el cuál se logrará establecer relaciones más cercanas y redituables con los clientes.

4.1.1.5. Ecológico

Actualmente en el Perú y el mundo las tendencias ecológicas están adquiriendo más fuerza entre la población, debido a que se está tomando conciencia del nivel de contaminación que se está generando. Por esto los hábitos de los consumidores han cambiado y se están empezando a basar en tendencias ecológicas que contribuyan al medio ambiente.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2019) afirma que el cambio climático es de vital importancia para el futuro de nuestro país, debido a que este fenómeno está afectando los hábitats y también la vida de las personas, por eso debe de existir un balance entre el desarrollo del Perú y la gestión del medio ambiente, de manera que se promueva la conservación de la biodiversidad del país.

Por estas razones el estado ha empezado a promover leyes que permitan reducir los efectos del cambio climático, y se considera que las empresas de igual manera deben de implementar prácticas eco amigables que demuestren su preocupación por la sostenibilidad del medio ambiente de manera que el consumidor se sienta augusto al adquirir sus productos y/o servicios.

El sector asegurador no debe de ser ajeno a la preocupación sobre el medio ambiente, cuánto más crezca el número de personas que defienden el cuidado del medio ambiente las prácticas de las compañías deberán de enfocarse más en brindar servicios que promuevan la conservación del mismo, de manera que demuestren a la población que poseen interés en la preservación y protección del entorno; a medida que las tendencias ecológicas crezcan los consumidores empezarán a descartar las relaciones con empresas que no posean prácticas eco amigables, por lo tanto las compañías aseguradoras deberán de incorporar de manera sustancial estas prácticas, sin embargo, este factor aún no repercute directamente en el sector.

4.1.1.6. Legal

En mayo del 2018 el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó un decreto supremo en el que dispuso el incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) para vehículos que usen

gasolina o diésel, dicho decreto estableció una tasa impositiva del 10% para aquellos vehículos nuevos que sean a gasolina y 20% para aquellos a diésel o semidiesel, de igual manera la tasa impositiva para los vehículos usados que usen gasolina o diésel es del 40%.

El aumento del ISC para los vehículos tendría repercusión leve pero negativa en el sector de los seguros, debido a que se presentará un menor crecimiento en cuanto las ventas de los vehículos y por lo tanto el número de aquellos seguros que se encuentran relacionados con los autos no tendrá un crecimiento satisfactorio.

Sin embargo, también existen leyes que benefician al sector asegurador, como lo son aquellas obligatorias dentro de las cuales se encuentran el seguro complementario de trabajo de riesgo y el seguro obligatorio de accidentes de tránsito.

Por lo tanto, se puede concluir que el factor legal repercute moderadamente sobre el sector asegurador, debido a que las leyes no perjudican ni favorecen a grandes rasgos las ventas del sector, sin embargo, si pueden llegar a generar una oportunidad o amenaza en el sector.

4.1.2. Análisis de las Fuerzas Competitivas

4.1.2.1. La Amenaza de Nuevos Ingresos en el Sector: Alta

El mercado de corretaje de seguros presenta barreras de entrada BAJA-MEDIA, por lo tanto, existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores. En el Perú la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) designa y supervisa a los

corredores de seguros, razón por la que se necesita la autorización de esta entidad para poder ejercer como corredor de seguros, además del requerimiento de capital. Sin embargo, no se necesita una experiencia profesional elevada para el mercado de corretaje de seguros.

Según la SBS (2018) se necesita una serie de requisitos para que tanto personas naturales y jurídicas, puedan ejercer como corredores de seguros.

Para personas naturales se requiere la constancia o certificado de egresado de educación técnica o universitaria, constancia por una empresa de seguros o empresa corredora de seguros nacionales, la cual certifique la experiencia en el área no menor de 5 años y certificados de estudios otorgados por centros de enseñanza que certifiquen formación especializada en seguros, se tiene que tener un mínimo de horas lectivas, 350 horas si se presenta para corredor de seguros generales y de personas, 250 horas en el caso que sea corredor especializado en ramos de seguros generales y 150 horas para corredor especializado en ramos de seguros de personas.

Para personas jurídicas se requiere de:

- Llenado de la solicitud de inscripción.
- El proyecto de minuta de constitución social y debe consignarse como capital social íntegramente suscrito y pagado en efectivo, el monto no menor de 5 UIT vigentes al momento de la solicitud.
- Se debe presentar el curriculum vitae actualizado del gerente general, el que actúa como representante legal y reúna ciertos

requisitos como el de ser residente legal domiciliado en el país, ser corredor de seguros autorizado en los ramos que solicita autorización en la inscripción y por último tener 3 años de experiencia como corredor de seguros o experiencia en el área.

- El curriculum vitae actualizado de los gerentes, estos deben contener la acreditación de la idoneidad técnica requerida.
- La declaración jurada de los accionistas, socios, directores y gerentes de no encontrarse incursos en los impedimentos en el artículo 12, la relación de los gerentes de la empresa con sus números de documentos nacionales o carnets de extranjerías.
- El plan de negocios, el ejemplar del Código de Conducta, el manual de políticas y procedimientos relacionados con el sistema de atención al usuario, relacionados con el cumplimiento del Reglamento de Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.

Los requisitos mencionados anteriormente son necesarios para poder trabajar como corredores de seguros, sin embargo, estos requisitos no son complejos, lo que demuestra que no es muy difícil obtener el título de corredor de seguros.

Se puede concluir que las barreras de entrada son baja-media, lo cual representa una amenaza para los corredores de seguros ya que la posibilidad de ingreso de nuevos competidores es alta, lo cual no beneficia a las compañías que ya se encuentran en el mercado porque estas tendrían que preocuparse mucho más en brindar un servicio excelente para poder captar y conservar a los clientes, además, si entran nuevos competidores al sector las compañías tendrán una disminución en cuanto a los clientes lo cual afectaría de manera negativa a la rentabilidad de la empresa.

4.1.2.2. La Rivalidad entre los Competidores Existentes en el Sector Seguros: Alta

Existe una alta rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de corretaje de seguros, esto se debe a que existe poca diferenciación de todos los tipos de productos que ofrecen las empresas.

Se puede concluir que la rivalidad entre los competidores del mercado de corretaje de seguros es una amenaza para las compañías, ya que esta rivalidad que existe es ocasionada por la falta de diferenciación de los productos y el gran número de competidores que se encuentran parejamente equilibrados. Según la SBS (2019) existen 20 corredoras de seguros en Arequipa, lo cual ratifica el alto número de competidores igualmente equilibrados, lo que origina que exista una alta rivalidad y este factor sea una amenaza dentro del sector de los corredores de seguros.

Todo esto ocasiona que los ingresos de las compañías de este rubro disminuyan y se vean afectadas.

4.1.2.3. La Amenaza de Productos Sustitutos: Medio-Bajo

Los posibles productos sustitutos para el mercado de corretaje de seguros son los siguientes:

- Las áreas comerciales de las compañías de seguros ya que personas naturales o empresas deciden hacer el trato directamente con las compañías aseguradoras y realizan el

contrato sin ninguna intermediación con las áreas comerciales de estas.

- Las áreas de seguros propias ya que ciertas compañías realizan el contrato directamente con las compañías aseguradoras utilizando sus propias áreas de seguro esperando que la realización del mantenimiento y las implementaciones necesarias de estas áreas sean mucho mejor, es decir más favorables que el nombramiento de un Broker.
- Las ventas de los productos de seguros masivos por parte de compañías grandes que se encuentran en el sector Retail y financieros, los cuales tienen una clara ventaja por su estandarización, por ser económicos y fáciles en cuanto al entendimiento.

Como conclusión se puede decir que la amenaza de productos sustitutos en el mercado de corretaje de seguros es MEDIO-BAJO ya que no existen muchos productos que puedan reemplazar los seguros, poco se puede hacer con respecto a los productos del sector asegurador ya que no depende de nosotros las mejoras que se puedan dar sobre los productos, los productos que poseen las diferentes compañías suelen poseer las mismas coberturas. Sin embargo, como ya se ha mencionado las grandes compañías del sector Retail y financieros como los bancos si pueden reemplazar o disminuir la cuota de mercado que presentan las aseguradoras, agentes o corredores de seguros y esto si puede afectar.

4.1.2.4. El Poder Negociador de los Clientes: Medio-Alta

El poder negociador de los clientes es alto, es por este motivo que, si el cliente no tiene bien claro la oferta de valor, le resulta fácil

el poder de negociación y por supuesto si no está de acuerdo con el servicio, no tiene ningún problema en cambiar de compañía.

Por lo tanto, el acercamiento al cliente es fundamental, se tiene que sentir seguro en la compañía que eligió, no solo se debe mostrar acercamiento cuando ocurre un siniestro, sino mantener siempre contacto con el cliente para que cuando compare las distintas compañías, pueda reconocer los beneficios que le brinda la compañía que eligió.

Como conclusión el alto poder de negociación que posee el cliente es una amenaza para las compañías corredoras de seguros ya que la rentabilidad de las mismas depende del número de la cartera de clientes y si las cuentas disminuyen es un factor crítico para la empresa. Es por ese motivo que las corredoras de seguros deben ganarse su prestigio y representar de la mejor manera al cliente frente a las compañías aseguradoras.

4.1.2.5. El Poder Negociador de los Proveedores: Media

Según la SBS, el mercado peruano tiene 20 compañías de seguros reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros. Las compañías de seguros presentan un rol importante en el nivel de atención que se le debe dar a los clientes es por este motivo que es muy importante mantener buenas relaciones con las compañías aseguradoras, preservando siempre el mayor beneficio para los clientes. Es importante recalcar que actualmente existe una competencia libre entre las empresas de seguros, lo cual es muy importante ya que se pueden fortalecer las posibilidades de garantizar los mejores términos y condiciones para todos los asegurados por medio de importantes e inteligentes negociaciones comerciales.

Por otro lado, los proveedores ejercen su poder de negociación con la posibilidad de elevar los precios, sin embargo, la actual disminución de precios del sector está ocasionando a que las compañías trasladen esta disminución también a los distribuidores, lo cual no es favorable para el mercado de corredores de seguros porque esto hace que los ingresos de las empresas ya no sean los mismos. Por lo tanto, podemos concluir que el poder negociador que poseen los proveedores es medio, las compañías no presentan este poder elevado porque existe una gran cantidad de compañías aseguradoras.

Se puede concluir en el análisis de las fuerzas competitivas, que la industria del corretaje de seguros presenta una alta amenaza de nuevos ingresos en el sector, ya que se tiene barreras de entrada bajas-media, factor poco atractivo para compañías que deseen ingresar a la industria ya que el mercado podría saturarse; en cuanto a la rivalidad entre los competidores existentes en el sector seguros es alta ya que se cuenta con poca diferenciación entre los productos ofrecidos por las compañías así como una competencia algunas veces desleal, lo que ocasiona que la industria sea poco atractiva; analizando la amenaza de productos sustitutos es medio-bajo debido a que no hay muchos productos que cumplan la misma función y así mismo la integración de las compañías retail y banca no ofrecerían el mismo servicio personalizado de un corredor de seguros, lo cual es atractivo para la industria; respecto al poder negociador de los clientes, es medio-alto, lo que hace que la industria sea medianamente atractiva debido a que el cliente no posee un costo de cambio alto; por último el poder de negociación de los proveedores es medio lo cual mantiene atractiva a la industria.

Tabla 4

Atractividad del sector

FACTORES COMPETITIVOS	ATRACTIVIDAD De: 1 Muy poco atractivo, a 5 Muy Atractivo				
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVAS EMPRESAS		X			
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES		X			
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				X	
PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES				X	
PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES				X	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

4.1.3. Naturaleza y Estructura del Mercado

4.1.3.1. Ciclo de Vida del Producto

Actualmente consideramos que la empresa Serviseguros se encuentra en una etapa de madurez. Según Kotler y Keller (2006) la etapa de madurez de un producto o servicio posee tres fases, la primera fase es el momento en que el índice del crecimiento de las ventas comienzan a disminuir y no hay nuevos canales de distribución en que se puedan alimentar; en la segunda fase las ventas se mantienen a causa de una saturación existente en el mercado y por último la tercera fase la cual se refiere a la declinación de la etapa de madurez, esto debido a que el nivel de las ventas comienza a disminuir y los clientes empiezan adquirir

otros productos. Cuando se llega a la tercera fase de la etapa de madurez, la reducción de las ventas crea un exceso de capacidad dentro del sector lo que hace que la competencia se intensifique.

De acuerdo con lo señalado anteriormente podemos inferir que la empresa Serviseguros se encuentra dentro de la tercera fase en la etapa de madurez, esto debido a que el 2018 se percibió un descenso de 30% en las ventas en comparación con el año 2017, sobre todo en el SOAT y SCTR, a raíz de la intensificación de la competencia que existe dentro del mercado de corretaje de seguros.

Muchas veces cuando las empresas se encuentran en esta fase no encuentran mayor solución que retirarse del mercado ya que entran a la etapa de declive y son débiles comparados con la competencia, el objetivo básico de las organizaciones en la tercera fase de la madurez es incrementar o mantener la participación que poseen en el mercado a través de la estrategia de vender menos volúmenes con mayor margen de ganancia o de vender mayor volumen con un costo más bajo.

Dentro del mercado de corretaje de seguros se pueden realizar tácticas basadas en la calidad del servicio y eficiencia del servicio. De la misma manera se pueden aplicar estrategias que intensifiquen la campaña del marketing, rediseñar estrategia comercial, y demás estrategias que permitan aumentar la participación de la empresa en el mercado y evitar la entrada del servicio a la etapa de declinación.

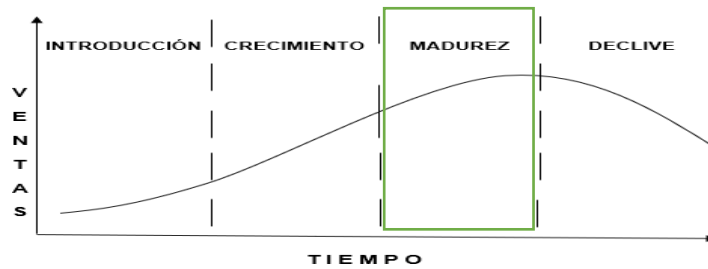


Figura 7: Ciclo de Vida enfocado en Serviseguros S.A.C. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

4.1.4. Clientes

4.1.4.1. Situación y evolución de los segmentos de mercado:

Los clientes de las corredoras aseguradoras son personas naturales y personas jurídicas que necesitan asesoramiento en la contratación y uso de los distintos tipos de seguros que hay en mercado.

Al cierre del año 2018 el mercado asegurador creció un 13.6% (APESEG, 2019), según el BMI Research (Business Monitor International) este crecimiento se ve explicado por el incremento de hábitos de consumo de la población en materia relacionada con los seguros; así mismo uno de los factores que han impulsado este crecimiento ha sido el aumento en 4.5% de la población de la clase media en el Perú (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, 2019).

Otro factor que demuestra el crecimiento en el sector asegurador es el incremento en el conocimiento acerca de los seguros, lo que se refleja en el aumento de la participación en el mercado de los seguros de vida, seguros generales, los de accidentes y enfermedades. (SBS, 2018).

4.1.4.2. Tipología y perfil de los segmentos

Tabla 5

Segmentación de mercado

SEGUROS					
PERSONALES	NSE (P.NATURALES)	INGRESOS		APLICA P. JURÍDICAS	CARACTERÍSTICAS
-DE VIDA	A-B-C1	S/6,379.00	S/3,603.00		Hombres y mujeres que tengan interés en adquirir seguros que respalden su vida y actividades personales y deseen adquirir seguros de vida, accidentes personales, fondo universitario, enfermedades graves, oncológicas, rentas hospitalarias, asistencia médica nacional e internacional y viajero.
-ACCIDENTES PERSONALES	A-B-C1	S/6,379.00	S/3,603.00		
-FONDO UNIVERSITARIO	A-B	S/6,379.00			
-EMFERMEDADES GRAVES	A-B-C1	S/6,379.00	S/3,603.00		
-ONCOLÓGICOS	A-B-C1	S/6,379.00	S/3,603.00		
-RENTAS HOSPITALARIAS	A-B	S/6,379.00			
-ASISTENCIA MEDICA NACIONAL E INTERNACIONAL	A-B	S/6,379.00			
-VIAJERO	A-B	S/6,379.00			
PATRIMONIALES					Personas naturales y jurídicas que tengan interés de velar por su patrimonio y deseen adquirir seguros para todo riesgo para sus propiedades, seguros vehiculares y de responsabilidad civil.
-TODO RIESGO PARA SUS PROPIEDADES	A-B	S/6,379.00		X	
-VEHICULAR	A-B-C1	S/6,379.00	S/3,603.00	X	
-RESPONSABILIDAD CIVIL	A-B	S/6,379.00		X	
EMPRESARIALES					Dentro de los seguros empresariales se tienen clientes que deseen adquirir seguros en todo riesgo y multiriesgo, lucro y cesante,
-TODO RIESGO Y MULTIRIESGO				X	
-LUCRO CESANTE				X	

-ROBO Y/O ASALTO	A-B	S/6,379.00		X	robo y/o asalto, deshonestidad, 3-D, transporte y logística, ramos técnicos, riesgos humanos de la empresa, responsabilidad civil general, sector educación, sector financiero y flota de vehículos para sus negocios.
-DESHONESTIDAD				X	
-DESHONESTIDAD/DESTRUCCIÓN/DESAPARICIÓN				X	
-TRANSPORTE Y LOGÍSTICA				X	
-CONSTRUCCIÓN				X	
-RAMOS TÉCNICOS				X	
-RIESGOS HUMANOS DE LA EMPRESA				X	
-RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL				X	
-SECTOR EDUCACIÓN				X	
-SECTOR FINANCIERO				X	
-FLOTA DE VEHICULOS				X	
OBLIGATORIOS					Personas jurídicas que tengan trabajadores a su cargo.
-SALUD				X	
-VIVIENDA				X	Personas naturales y jurídicas que posean vehículos DE TRANSPORTE motorizados.
-TRABAJO (Vida Ley - SCTR)				X	
-TURISMO (Casinos de Juego)				X	Personas naturales y jurídicas que requieran DE SEGUROS complementarios DE TRABAJO a RIESGO PARA poder laborar.
-TRANSPORTE Y COMUNICACIONES (SOAT,etc)	A-B-C1-C2-D-E	S/6,379.00	S/1,365.00	X	
-ENERGIA Y MINAS				X	
-BANCA Y SEGUROS				X	Personas jurídicas que tengan labores relacionadas a las características de los seguros obligatorios.
-AGRICULTURA	A-B-C1-C2	S/6,379.00	S/2,994.00	X	
-ECONOMIA Y FINANZAS				X	
-DEL INTERIOR				X	
-LIMA METROPOLITANA				X	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

4.1.4.3. Comportamiento de Compra: Distinguiendo Consumidores Finales o Empresariales.

Según Equilibrium (2018) un comportamiento positivo de la economía genera que los usuarios realicen un mayor número de actividades empresariales, como por ejemplo la compra/venta de bienes muebles e inmuebles, la creación de distintos negocios, el aumento de la producción en los diversos sectores económicos y otros más, por ende, todas estas actividades deben ser cubiertas de grandes riesgos por medio de la adquisición de seguros que vayan de acuerdo con sus necesidades.

Es por este motivo que la mejora del poder adquisitivo explica el alto margen de crecimiento en el mercado de seguros, logrando el impulso a la creación y fortalecimiento de redes de distribución y canales de venta.

4.1.5. Competidores

Como se mencionó dentro de las fuerzas competitivas de Porter la industria de los seguros es un mercado altamente competitivo, actualmente la empresa que posee mayor participación dentro de este mercado es Consejeros Corredores de Seguros (SBS, 2016), luego se encuentra Serviseguros, seguida por Gerentia Corredores de Seguros. Por estas razones se considera que los principales competidores de Serviseguros son las empresas mencionadas anteriormente.

Cabe resaltar que Consejeros es una empresa que tiene más de 25 años en el mercado de corredores de seguros y esta sexta en el ranking del Perú (SBS, 2016), actualmente cuenta con oficinas en Arequipa, Lima, Tacna e Ilo, así mismo posee representantes en Cusco, Puno, Trujillo, Chiclayo, Piura, entre otras. Por otro lado,

Gerentia es una empresa que ha empezado en el año 2014 y según la SBS (2016) está en el puesto noventa del ranking a nivel nacional, esta empresa tiene operaciones en Arequipa, Trujillo, Lima, Apurímac, Cusco, Puno, Arequipa, Moquegua y Tacna, departamentos a los que llega a través de oficinas o representantes.

La SBS (2016) en el ranking nacional ubica a Serviseguros en el puesto nº 23, lo cual demuestra que la participación del mercado de la empresa es alta dentro del sector.

Debido a la poca diferenciación y alta competitividad del sector es de gran importancia la implementación de estrategias que permitan hacer crecer la cartera de clientes y con ella incrementen su participación en el mercado y consecuentemente sus ingresos se vean favorecidos.

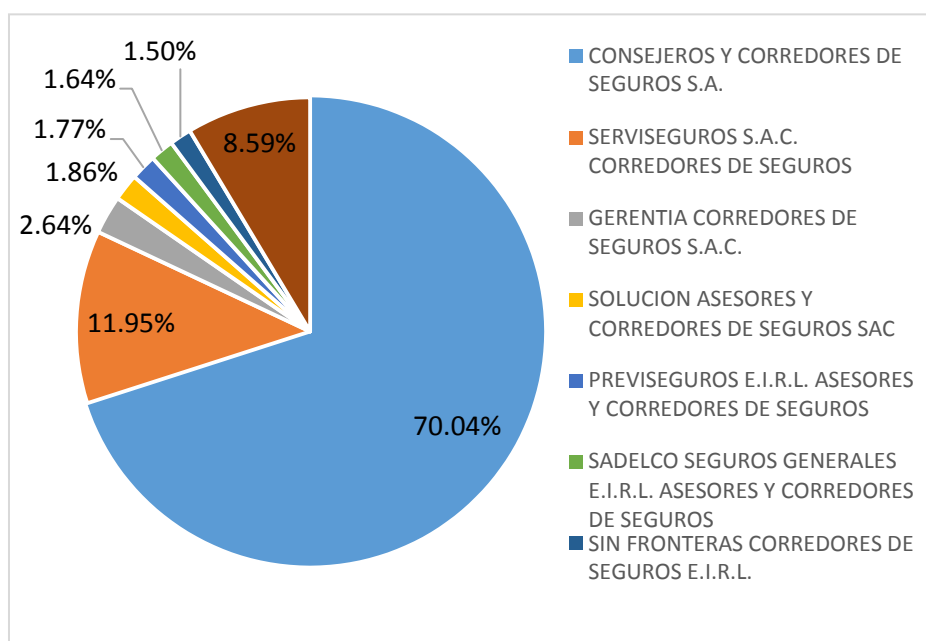


Figura 8: Participación de Serviseguros S.A.C. frente a los competidores. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

4.1.6. Proveedores

Las relaciones que Serviseguros mantiene con los proveedores buscan ser redituables tanto para las aseguradoras como para los corredores, las aseguradoras suelen colocar metas para sus intermediarios, de manera que alcancen sus expectativas de ventas y a cambio de la consecución de dichas metas se ofrecen bonos de producción.

En cuanto a la diferenciación entre los proveedores que existen en el mercado de los corredores de seguros, se puede inferir que no es un factor determinante, debido a que las compañías de seguros ofrecen pólizas con coberturas similares y tienen una variación poco significativa en lo que respecta a los precios. Así mismo cabe destacar que las empresas que se dedican al corretaje de seguros pueden trabajar a la vez con las diferentes compañías aseguradoras del mercado, por lo tanto, no existe un vínculo exclusivo, lo que permite ofrecer al cliente una gama amplia de pólizas para que se puedan elaborar comparativos entre los beneficios y costes de estas, favoreciendo al consumidor.

Serviseguros mantiene relaciones comerciales con las empresas aseguradoras las cuales se enfocan en poder obtener condiciones diferenciadas que beneficien a los clientes ya sea al momento de obtener sus pólizas como para la atención de sus siniestros. (Zenteno H., 2019).

Actualmente la empresa trabaja con siete aseguradoras:



Figura 9: Aseguradoras con las que trabaja Seviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

La empresa en estudio mantiene buenas relaciones con sus proveedores gracias a la experiencia que ha ganado con el pasar de los años, y la confianza que poseen las compañías aseguradoras en ella, lo que permite ser más competitivos y atractivos para los clientes.

4.1.7. Potenciales nuevos competidores

Los potenciales nuevos competidores de Serviseguros son todas las personas naturales o jurídicas que cumplan con el perfil y requisitos para que ejerzan como corredores de seguros, sin embargo, como se sabe las barreras de entrada son bajas en el sector asegurador ya que no existen barreras administrativas y legales, no es necesario estar colegiado para ejercer como agente, es decir no se necesita ninguna titulación específica.

En cambio, si analizamos cada vez son más altas las exigencias de los clientes en cuanto a que ellos exigen mayor asesoramiento profesional.

Es por eso muy importante identificar a aquellas compañías nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado de corretaje de seguros, vigilar las estrategias que estas tengan para lograr obtener una ventaja competitiva dentro del sector asegurador que nos diferencie de la competencia y esta ventaja sea percibida por los clientes de Serviseguros.

4.2. Análisis Interno

4.2.1. Recursos

Recursos tangibles: Actualmente la empresa con una oficina principal, dentro de la cual se ofrece el servicio, asimismo cuenta con 3 motocicletas que permiten ofrecer un servicio eficiente. También posee el equipo tecnológico necesario para ofrecer el servicio adecuado

Recursos intangibles: La empresa cuenta con un software especializado para las corredoras de seguros y realiza inversión en capacitaciones regulares al personal de la compañía, así mismo posee contactos específicos que le permiten adquirir softwares antes que sus competidores, y de igual manera pueden crear softwares y tecnología específica.

Recursos Humanos: En la compañía encontramos que poseen 30 trabajadores en la oficina principal en Arequipa, todos son altamente calificados y debidamente seleccionados de acuerdo con sus capacidades.

4.2.2. Objetivos de Marketing

Actualmente la compañía Serviseguros no posee objetivos de marketing plasmados en algún documento, sin embargo, se pudo observar luego de la entrevista con el Gerente General las siguientes metas específicas por alcanzar:

- Lograr un mayor posicionamiento en el mercado nacional de corretaje de seguros.
- Implementar procesos tecnológicos para tener mayor alcance con los clientes y mejorar su experiencia de compra.
- Incrementar el nivel de ventas en un 40% de manera que se logre mayor rentabilidad.

Se considera que la empresa actualmente cuenta con un reconocimiento de marca dentro de la región sur del Perú, por lo tanto, se puede inferir que la compañía se encuentra encaminado hacia el logro de sus objetivos, sin embargo, los objetivos que se deben plantear deben ser más precisos, de manera que estos se puedan medir y evaluar a través de indicadores.

4.2.3. Estrategia Genérica

Actualmente la empresa en estudio no cuenta con una estrategia genérica establecida, sin embargo, se considera que para que Serviseguros pueda conseguir una ventaja competitiva sostenible frente a las demás empresas dedicadas al mismo rubro de corretaje de seguros debe de enfocar sus esfuerzos en una estrategia de diferenciación, debido a que esta estrategia permitirá ofrecer un servicio diferenciado, lo cual logrará que los clientes elijan Serviseguros frente a la competencia.

4.2.4. Estrategia de Marketing

4.2.4.1. Estrategia de Cartera

Como se vio anteriormente Serviseguros brinda servicio de asesoramiento sobre los distintos tipos de seguros que ofrecen las compañías aseguradoras. Para identificar la estrategia de cartera se utilizará como herramienta la matriz Ansoff, la cual se desarrollará a continuación:

Tabla 6

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

La empresa Serviseguros para lograr mayores ventas debe de obtener mayor cuota sobre el mercado actual al que se dirige por lo tanto debe de utilizar estrategias de crecimiento de penetración de mercados debido a que el servicio seguirá siendo la asesoría personalizada para la adquisición de seguros y a la vez los productos que ofrecen seguirán siendo los mismos ya que este es un factor que no depende de la compañía a raíz de que las

aseguradoras son las únicas que pueden modificar el desarrollo o cambio de nuevos seguros.

Dentro de esta estrategia la empresa debe de realizar mayores esfuerzos en la implementación de publicidad y promociones que permitan la atracción de nuevos clientes potenciales a la empresa con el fin de incrementar la participación de mercado y consecuentemente los ingresos de la empresa.

4.2.4.2. Estrategia de Segmentación

Después del análisis realizado se pudo observar que Serviseguros viene implementando una estrategia diferenciada, debido a que se dirige a distintos tipos de cliente, jurídicos y naturales, para lo cual utiliza distintos enfoques en cuanto a la aproximación con los mismos y el servicio prestado.

4.2.4.3. Estrategia de Posicionamiento

Serviseguros lleva 42 años en el mercado Arequipeño, razón por la cual se encuentra en el puesto 2 dentro del ranking de corredoras de seguros en Arequipa, lo cual demuestra el buen posicionamiento de la empresa. Según el estudio realizado por Arellano (2016), el mercado meta de la industria de los seguros considera relevante los siguientes atributos:

- Precio
- Confiabilidad
- Atención rápida

- Cumplimiento de promesas

Como se podrá ver a continuación en la Matriz de perfil competitivo Serviseguros tiene mayor experiencia en el mercado frente a Consejeros y Gerentia, sus principales competidores, razón por la cual se considera que la estrategia de posicionamiento de Serviseguros debe de estar basada en la confiabilidad.

Se propone que Serviseguros implemente un slogan para que pueda fijar en la mente del consumidor la confianza atribuible a su servicio, el slogan propuesto es:

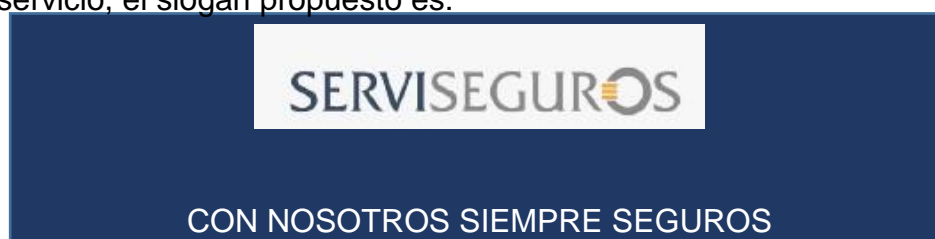


Figura 10: Slogan propuesto para Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019.

Para poder rectificar el posicionamiento de Serviseguros en el mercado asegurador se hará empleo de la MPC (Matriz de Posición Competitiva):

Tabla 7

Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
RECURSO/CAPACIDAD	PESO	CONSEJEROS		GERENTIA		SERVISEGUROS	
		RAITING	PUNTAJE	RAITING	PUNTAJE	RAITING	PUNTAJE
EXPERIENCIA EN EL SECTOR	0.3	2	0.6	1	0.3	3	0.9
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0.35	3	1.05	1	0.35	2	0.7
ESFUERZOS PUBLICITARIOS	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2
COBERTURA NACIONAL	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.15
TOTAL	1		2.7		1.35		1.95

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

La empresa que posee mejor posición competitiva es Consejeros debido a que como se puede observar en la matriz del perfil competitivo obtuvo mayor puntuación en todos los factores de análisis excepto en la experiencia en el sector. Luego de analizar esta matriz, Serviseguros se encuentra con un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo, tienen posibilidades de mejora en los factores anteriormente mencionados para lo cual debe implementar estrategias que permitan superar estos retos.

4.2.4.4. Estrategia de Fidelización

Dentro del mercado de corretaje de seguros la fidelización de los clientes a largo plazo es de suma importancia para las empresas por lo tanto, se considera que Serviseguros debe de implementar estrategias de marketing relacional como:

- Envió de mensajes a los clientes por fechas especiales
- Enviar mensajes para conocer su experiencia del servicio al adquirir pólizas con Serviseguros.
- Establecer promociones de acuerdo con la frecuencia de compra.
- Hacer un seguimiento continuo al servicio post venta.

4.2.3. Estrategia Funcional

La estrategia funcional de Serviseguros, al ser una empresa de servicio, está conformada por siete estrategias:

4.2.3.1. Análisis Pormenorizado de la Estrategia de Productos

Si bien Serviseguros presta el servicio de asesoramiento personalizado a los distintos tipos de clientes que deseen adquirir un seguro, la empresa cuenta con una gran variedad de tipos de seguros ofrecido por distintas compañías aseguradoras, que actúan como sus proveedores. Se considera que Serviseguros debe de implementar estrategias de diferenciación para poder destacar frente a los competidores.

A) La Flor del Servicio

a. Información

Serviseguros otorga la información oral y escrita necesaria a sus clientes, lo que permite hacer que los mismos aclaren sus dudas en cuanto a los distintos tipos de seguros que les conviene, de igual manera el horario y teléfono de la empresa está claramente establecido en la página web de la empresa para que los clientes puedan hacer consultas telefónicas para poder aproximarse a las instalaciones para ser atendidos.

b. Consulta

Serviseguros atiende a los clientes con buena disposición que permite generar un dialogo en el cual se puede desarrollar una solución personalizada para que puedan tomar sus propias decisiones, tomando en cuenta la asesoría brindada.

c. Toma de pedido

Existe un proceso mediante el cual se lleva a cabo la atención de los clientes dentro del cual los clientes pueden agendar sus

citas de manera que se les derive con el encargado correspondiente y luego ellos puedan derivarlo al área encargada de realizar sus solicitudes.

d. Hospitalidad

Serviseguros cuenta con una persona encargada de recepción, la cual tiene como obligación hacer placentera el ingreso del cliente a la empresa, de manera que el cliente se lleve con él un trato cortés de la empresa.

e. Cuidado

Serviseguros cuenta con personal de seguridad personalizado que vele por la seguridad de los clientes y de sus vehículos

f. Facturación

En cuanto al momento de facturación se es muy transparente con el cliente para que no se preste a malentendidos, las facturas son claras e informativas y el personal encargado brinda un trato amable.

g. Pago

La empresa en estudio posee diversos medios de pago como tarjeta y efectivo, los cuales permiten que el proceso sea más cómodo para el cliente, de igual manera los clientes pueden gestionar el pago por cuotas con las empresas aseguradoras de acuerdo con las políticas de las mismas.

h. Excepciones

En caso de que se presenten quejas y sugerencias ante cualquier eventualidad, la empresa cuenta con procedimientos establecidos para poder hacer frente a lo ocurrido. De igual manera siempre que se presente algún problema, el personal directivo como los demás colaboradores está dispuestos a solucionarlo.

4.2.3.2. Análisis de la estrategia de precios

La empresa Serviseguros no posee una estrategia de precios debido a la naturaleza de la compañía, las empresas aseguradoras que actúan como los proveedores de los corredores de seguros son las que fijan los precios de los seguros, un corredor de seguros no posee la facultad de reducir o incrementar precios por su cuenta; para que la empresa logre ofrecer precios más competitivos a los clientes se debe de hacer a través de acuerdos directos con las compañías aseguradoras, mediante los cuales las mismas aseguradoras son las que fijan las tasas de acuerdo al volumen de ventas de los corredores.

4.2.3.3. Estrategia de Distribución

Serviseguros lleva a cabo tanto una distribución directa como indirecta debido a que cuenta con sus propias oficinas, pero a la vez posee agentes y puntos de venta externos. La estrategia de distribución que utilizan actualmente es intensiva porque buscan ubicarse en la mayor cantidad posible de canales, lo cual se considera que es adecuada debido a la cantidad de competencia que existe en el mercado, cuanto más accesible sea el servicio de

Serviseguros mayor oportunidad de que el cliente adquiriera los productos, sobre todo los seguros obligatorios.

Serviseguros mantiene relaciones estables con sus intermediarios a través del pago de comisiones a tiempo y la atención oportuna para resolver dudas de los mismos, de manera que estos se sientan identificados con la empresa y ofrezcan un servicio similar al ofrecido en la oficina principal.

4.2.3.4. Estrategia de Comunicación y ventas

Serviseguros presenta una comunicación interna directa ya que el gerente y colaboradores se comunican de manera efectiva y eficiente con el objetivo de lograr las mejores prácticas en beneficio de la empresa.

Actualmente Serviseguros cuenta con una gerencia comercial, la cual está encargada de las visitas personalizadas a cada cliente de manera que logra mostrar el interés que tiene la empresa por el bienestar de los clientes, sin embargo, no posee un mayor número de personas dentro de este departamento que permitan abarcar mayor territorio. El trato a los distintos tipos de clientes varía de acuerdo con las variables que posea cada uno, asimismo la empresa cuenta con agentes comerciales, los cuales presentan una remuneración basada en comisiones al igual que los puntos de venta externos.

Serviseguros no posee políticas planteadas en cuanto a la evaluación del equipo comercial, sin embargo, lleva un control y seguimiento semanal de las nuevas pólizas generados por sus agentes y puntos de venta para el pago de comisiones en el momento adecuado.

4.2.3.5. Evidencia física

La oficina de Serviseguros cuenta con una distribución organizada de acuerdo con los requerimientos de los distintos tipos de cliente, asimismo el aforo del local es el ideal para la afluencia de clientes que posee, las distintas instalaciones de la empresa cumplen con los estándares de limpieza lo cual proyecta una imagen de confianza, además cuenta con una sala de espera lo que mejora la experiencia de compra del cliente.

4.2.3.6. Personal

El personal de Serviseguros cumple con ciertos requisitos mínimos dentro de los cuales se encuentran, un título técnico o universitario de igual manera se prefiere que posean conocimientos básicos en cuanto al rubro de seguros. Además, el personal de la compañía recibe capacitaciones necesarias para mejorar el servicio ofrecido al cliente, tomando como modelo el manual de funciones.

4.2.3.7. Procesos

La empresa actualmente posee un manual de procedimientos que permite detallar los diferentes procesos de las actividades que realiza, sin embargo, le hace falta procedimientos dirigidos específicamente a las actividades que debe de tener cada área, sobretodo el área comercial. (Ver Anexo 4)

4.3. Estudio de Mercado

4.3.1. Resultados Descriptivos

4.3.1.1. Encuesta sobre clientes potenciales

La encuesta se aplicó a hombres y mujeres de la ciudad de Arequipa, donde el 41% se encuentran entre 18 a 29 años, el 36% entre 30 y 49 años y el 23% de 50 años a más. Los distritos predominantes en la totalidad de la muestra son Cayma, Cercado, Jose Luis Bunstamante y Rivero, Yanahuara y Cerro Colorado. (Ver Anexo 5).

A) Pregunta 1: ¿Usted adquiere algún tipo de seguro?

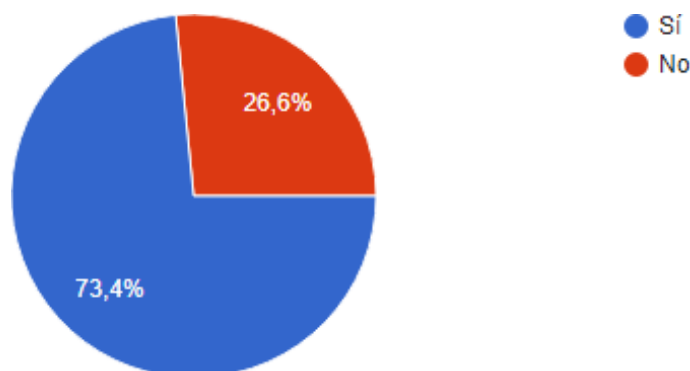


Figura 11: Porcentaje de personas que adquieren y no adquieren seguros. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se observa en la figura, el 73.4% de personas adquieren algún tipo de seguros mientras el 26.6% de personas no adquieren ningún tipo de seguro.

Estos datos son favorables para la empresa, ya que demuestra que la industria de corretaje de seguros posee un gran número de consumidores actuales y potenciales.

B) Pregunta 2: ¿A través de qué medio adquiere sus seguros?

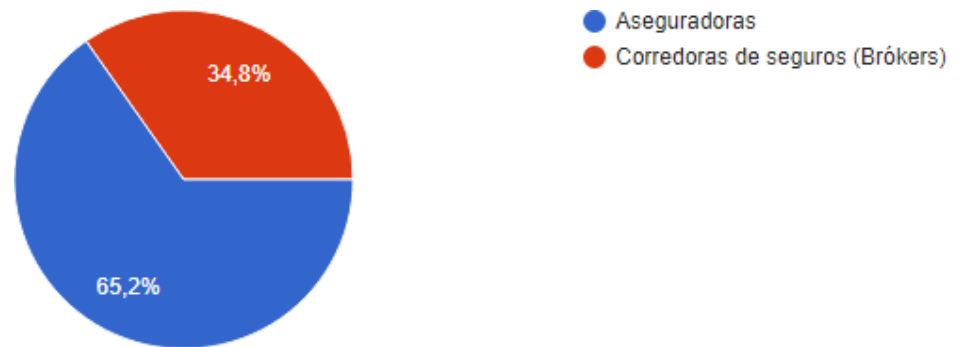


Figura 12: Medios a través de los que los clientes potenciales adquieren sus seguros. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se puede observar en la figura, el 65,2% de consumidores adquieren su seguro por medio de aseguradoras, mientras que el 34,8% lo adquieren mediante corredoras de seguros (brokers).

Por lo tanto, se puede inferir que los consumidores desconocen la diferencia entre adquirir un seguro por medio de una aseguradora y un bróker, lo que significa que desconocen los beneficios que uno puede obtener adquiriendo un seguro mediante una corredora de seguro, por lo tanto, la empresa en estudio debe de considerar campañas que aporten conocimiento sobre las diferencias del mismo.

C) Pregunta 3: ¿Adquiriría su seguro a través de una corredora de seguros?

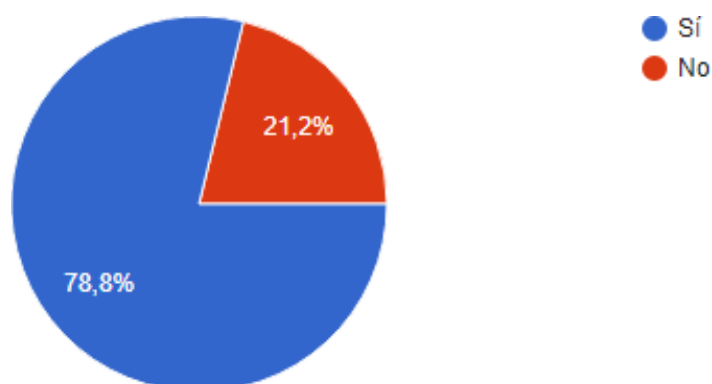


Figura 13: Porcentaje de respuestas positivas y negativas ante la posibilidad de utilizar el servicio de corredores de seguros. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se observa en la figura, el 78.8% de personas indican que sí adquirirían su seguro a través de una corredora de seguros mientras el 21.2% indican que no lo harían, este resultado es favorable para la empresa Serviseguros ya que podría contar con mayor participación de mercado, capturando a los clientes potenciales.

Sin embargo, el 21,2% de personas que indicaron que no adquirirían su seguro a través de una corredora de seguros se le preguntó el porqué de esta respuesta, algunos contestaron que no tomarían un seguro mediante un bróker por desconocimiento, otros por falta de información, por falta de confianza, por falta de interés, por comodidad, por malas experiencias, por inseguridad, y esto los hace pensar que contratar seguros mediante un bróker es más caro y no cuentan con los mismos beneficios que da una aseguradora; estos son esquemas que la empresa Serviseguros debe de romper con el mercado potencial, a través de campañas de marketing.

D) Pregunta 4: ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa Serviseguros?

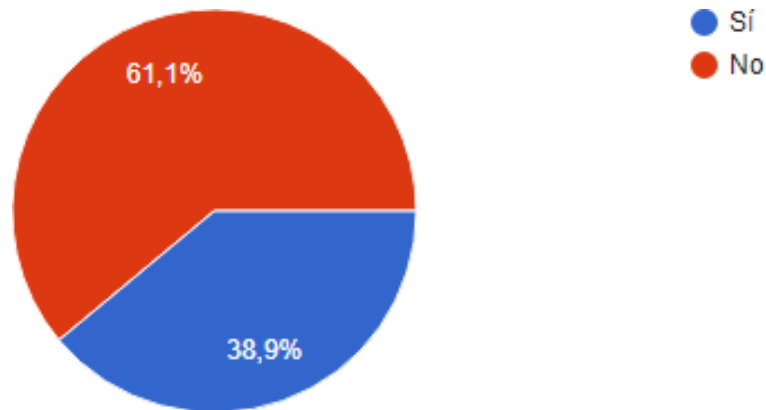


Figura 14: Porcentaje de personas que conocen la empresa Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se puede apreciar en la figura, el 61.1% de personas no han escuchado hablar de la empresa Serviseguros mientras el 38.9% si han escuchado hablar de la empresa Serviseguros.

Este resultado indica que si bien Serviseguros posee un adecuado posicionamiento en el mercado Arequipeño un gran número de personas no han escuchado hablar sobre Serviseguros, demostrando que Serviseguros debe aplicar distintas estrategias para lograr ser más conocido, lograr mayor presencia el mercado Arequipeño de corretaje de seguros.

E) Pregunta 5: ¿A través de que medio usted conoció la empresa Serviseguros?

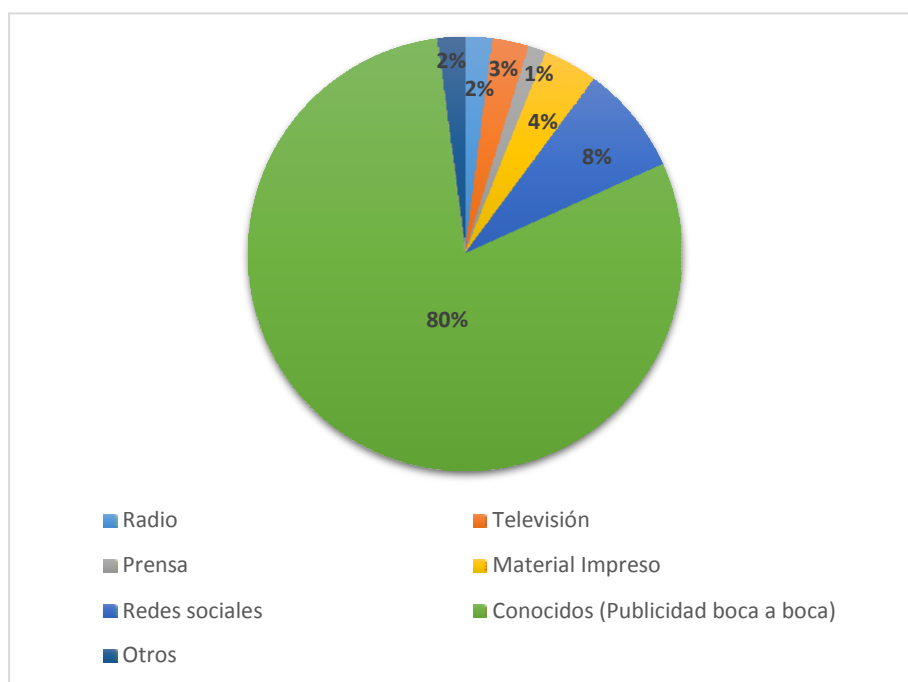


Figura 15: Medios a través de los cuales se conoció a Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se muestra en la figura, el 80% de personas conocieron a la empresa Serviseguros por medio de conocidos (publicidad boca a boca).

Esto indica que la publicidad boca a boca es muy importante, ya que una persona confía mucho más por recomendación de algún conocido, sin embargo, este resultado no indica que otros medios sean menos importantes, sino demuestra que se debe de poner mayor énfasis en los demás medios para poder lograr mayor posición en el mercado como es la comunicación en redes sociales, que hoy en día es vital para una empresa.

F) Pregunta 6: ¿A través de qué medio le gustaría enterarse del servicio brindado por Serviseguros?

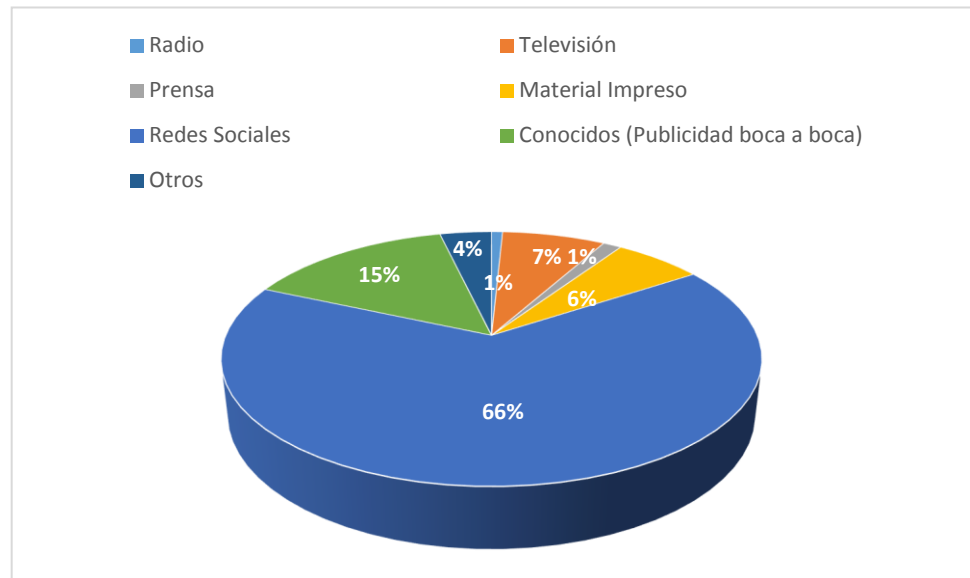


Figura 16: Medios a través de los cuales les gustaría enterarse del servicio brindado por Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura se puede apreciar que el 66% de personas les gustaría enterarse del servicio brindado por Serviseguros a través de redes sociales y el 15% de personas preferiría que se por medio de conocidos (publicidad boca a boca).

Esto demuestra que la empresa Serviseguros debe tener presencia en redes sociales, ya que hoy en día es fundamental para publicitar la imagen de la empresa y comunicarse de forma más eficiente con los clientes y de esta manera ir logrando mayor participación en el mercado y un mejor posicionamiento.

G) Pregunta 7: Cuando tiene que elegir la prestación del servicio de una corredora de seguros, ¿cuál es la característica que más valora al tomar la decisión de la adquisición del servicio? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el aspecto de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

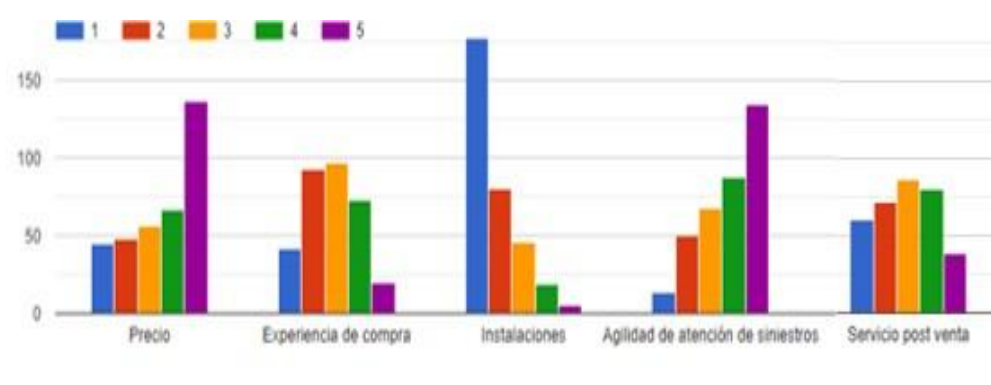


Figura 17: Características más valoradas por los clientes potenciales. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Se puede observar que las características como el precio y la agilidad de atención de siniestros son valoradas de la misma manera, las que obtuvieron mayor importancia en la valoración cuando las personas toman la decisión de la adquisición del servicio de una corredora de seguros.

Esto demuestra que la empresa Serviseguros debe enfocarse primordialmente en estas características sin restar importancia a las demás, ya que todas son importantes y valoradas por los consumidores.

4.3.1.2. Encuestas sobre Clientes Actuales

La encuesta se aplicó a clientes actuales de la empresa Serviseguros, dentro de la muestra se encuentran hombres y mujeres donde el 1% tiene de 18 a 20 años de edad, 20% tiene entre 21 y 30 años de edad, el 42% se encuentran entre 31 y 50 años de edad, el 37% tiene de 50 años a más. Los distritos predominantes en la totalidad de la muestra son Cayma, Cercado, Parucarpata y Cerro Colorado. (Ver Anexo 6).

A) Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Serviseguros?

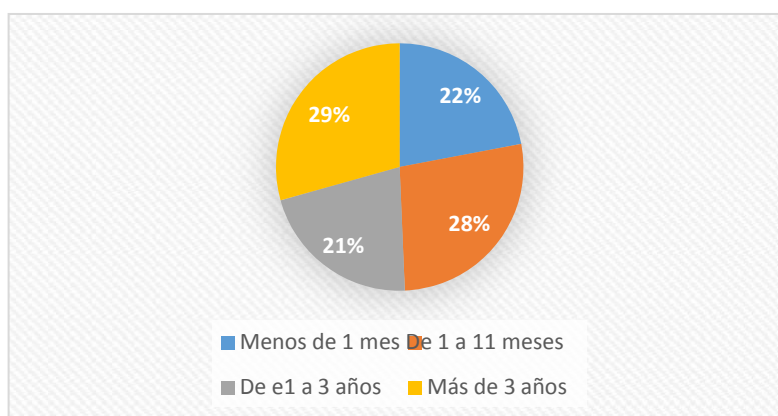


Figura 18: Antigüedad de clientes de Serviseguros S.A.C.
Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura se puede apreciar que el 29.3% de la muestra de clientes encuestados de la empresa Serviseguros S.A.C hace uso del servicio de la compañía desde hace más de 3 años, el 27.3% de 1 mes a 11 meses y el 21.3% de 1 año a 3 años.

Estos resultados demuestran que la compañía mantiene buenas relaciones con los clientes, ya que la mayoría de la muestra encuestada lleva más de 3 años contratando los servicios de la empresa.

B) Pregunta 2: ¿Con que frecuencia acude a Serviseguros?

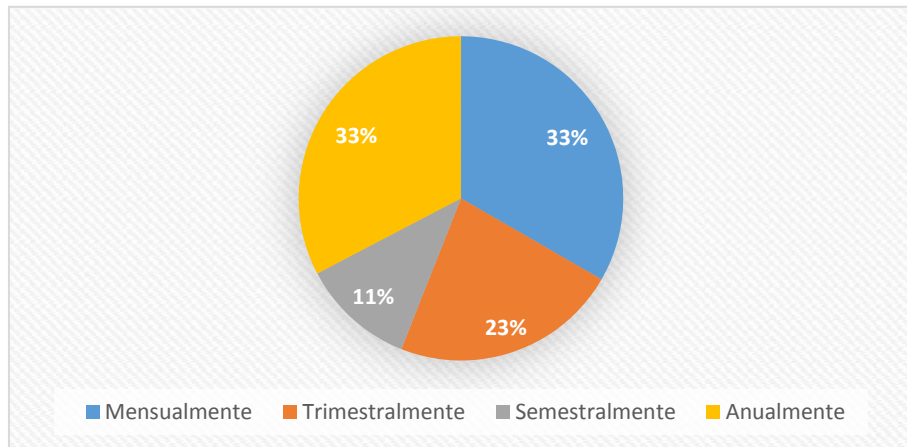


Figura 19: Frecuencia con la que los clientes acuden a Serviseguros S.A.C..
Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura se puede observar que el 33.3% de los clientes acude mensualmente a Serviseguros S.A.C., el 32.7% acude de manera anual, el 22.7% se acerca a la empresa cada trimestre y por último el 11.3% acude semestralmente.

Estos resultados demuestran que los clientes acuden con frecuencia a las instalaciones de la oficina de Serviseguros, ya sea para renovar sus pólizas o a resolver sus dudas, por lo tanto, también el aspecto físico de la oficina es un factor clave para ofrecer un buen servicio al cliente.

C) Pregunta 3: Ordene del 1 al 4, siendo 4 el seguro que adquiere con mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

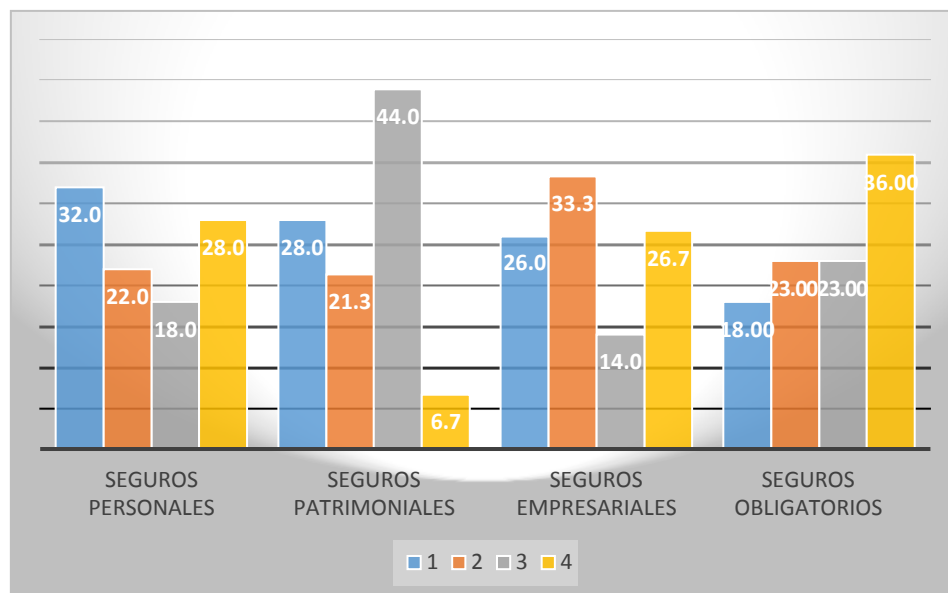


Figura 20: Tipos de seguros por frecuencia de adquisición. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se puede observar en la figura, los seguros obligatorios son los seguros que se adquieren con mayor frecuencia con un 36%, mientras que los seguros personales con un 28% y los seguros empresariales con un 26.7% se encuentran casi a la par.

Estos datos permiten que la empresa Serviseguros conozca cuales son los seguros que se adquieren con mayor frecuencia y cuáles no, de esta manera la compañía podría aplicar estrategias para dar a conocer y publicitar con mayor fuerza todos los productos, haciendo énfasis en aquellos seguros que no se adquieren con mucha frecuencia. De igual manera estos resultados corroboran lo mencionado anteriormente, donde se indica que la mayor fuente de ingresos para la compañía son los seguros obligatorios.

D) Pregunta 4: ¿Está satisfecho con la variedad de seguros que ofrece Serviseguros?

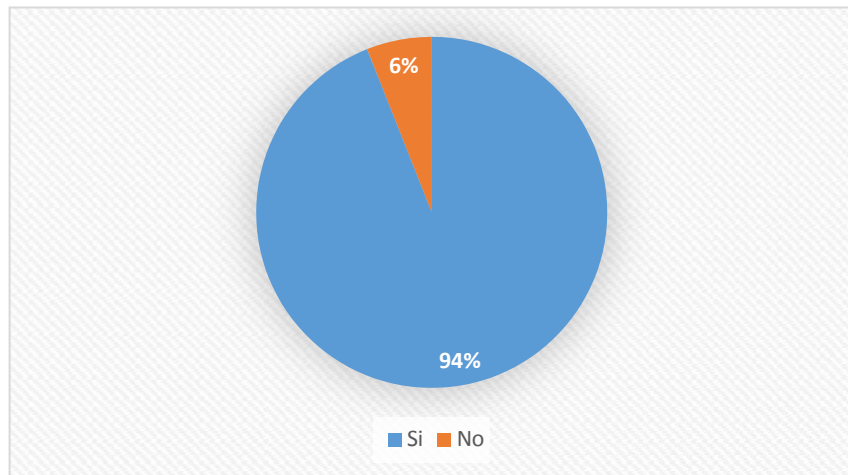


Figura 21: Satisfacción sobre la variedad de seguros que ofrece Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

La figura demuestra que el 94% de los clientes se encuentra satisfecho con la variedad de seguros que ofrece la compañía en estudio, y tan solo el 6% no se encuentra satisfecho.

Estos resultados sirven para que la empresa pueda notar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la variedad de seguros con la que cuenta para que pueda tomar las medidas correspondientes para poder ampliar la variedad que poseen en caso lo requieran.

E) Pregunta 5: Cuando tiene que elegir la prestación del servicio de una corredora de seguros, ¿Cuál es la característica que más valora al tomar la decisión de la adquisición del servicio? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el aspecto de menor importancia y 5 el aspecto de mayor importancia.

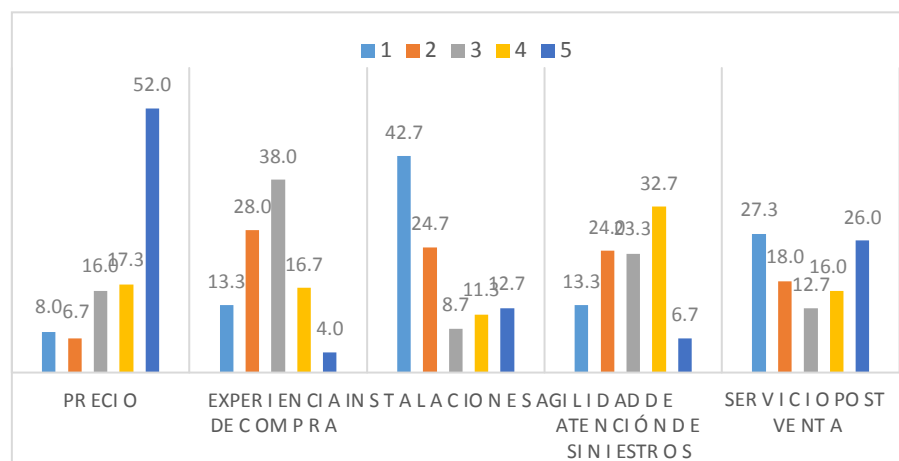


Figura 22: Características valoradas al momento de elegir el servicio de una corredora de seguros. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se aprecia en la figura, la característica que más valora el cliente al momento de tomar la decisión en la adquisición del servicio es el precio con 52%, posterior a esta característica se encuentra el servicio post venta con un 26%.

Teniendo en cuenta cuales son las características que más valora el cliente cuando tiene que elegir la prestación del servicio, la empresa Serviseguros debe enfocarse y darle mayor importancia a estos aspectos para que el cliente se sienta seguro y satisfecho cuando compre algún tipo de seguros en el corredor, sin descuidar las otras características que también son importantes para el cliente.

F) Pregunta 6: ¿Qué fue lo que le impresionó más del servicio brindado por Serviseguros? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el aspecto de mayor importancia y 1 el aspecto de menor importancia.

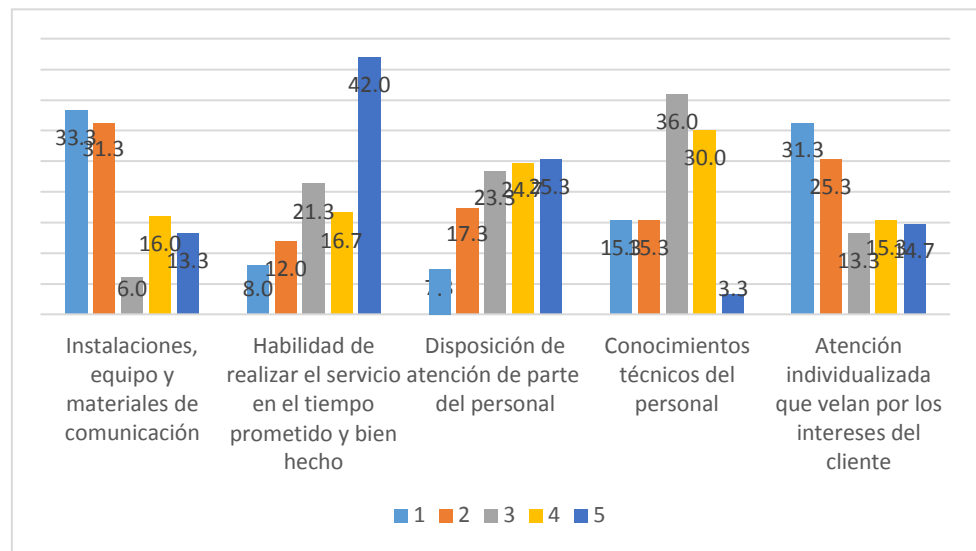


Figura 23: Característica de Serviseguros S.A.C. que impresionó más a los clientes. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se observa en la figura el aspecto que más impresionó en el servicio brindado por Serviseguros fue la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido y bien hecho con un 42%, alcanzando una gran ventaja frente a los demás aspectos, de esta manera la compañía puede darse cuenta de aquellos aspectos que son más valorados y menos valorados por los clientes, plantearse objetivos concretos para que los aspectos que no son tan valorados sean valorados.

G) Pregunta 7: Comparado con los servicios ofrecidos por otras corredoras de seguros, ¿cómo considera nuestro servicio?

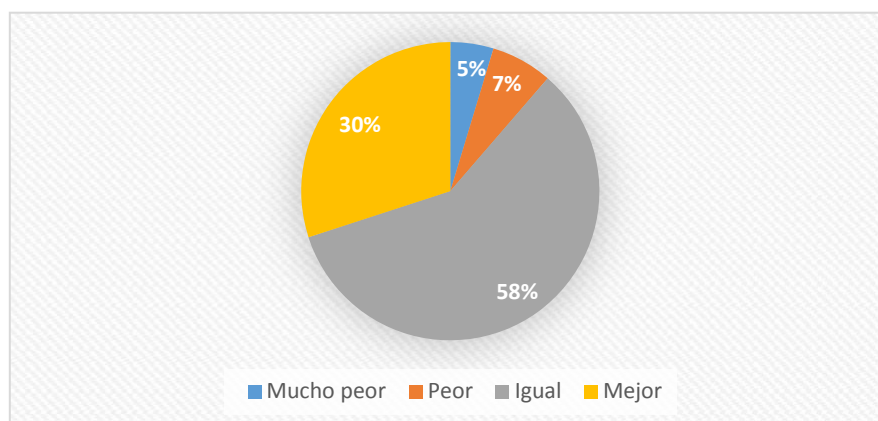


Figura 24: Comparación del servicio de Serviseguros y el de otras corredoras en el mercado. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se puede observar en la figura, se tiene un 58% de personas que consideran que los servicios ofrecidos por Serviseguros con respecto a otras corredoras de seguros es similar y el 30% de personas que piensan que es mejor el servicio que ofrece Serviseguros.

Por lo tanto, la compañía Serviseguros debe diferenciarse de la competencia a través de la implementación de estrategias que permitan diferenciar su servicio para sobresalir frente a la los demás.

H) Pregunta 8: ¿Qué mejoraría en cuanto al servicio brindado por Serviseguros?

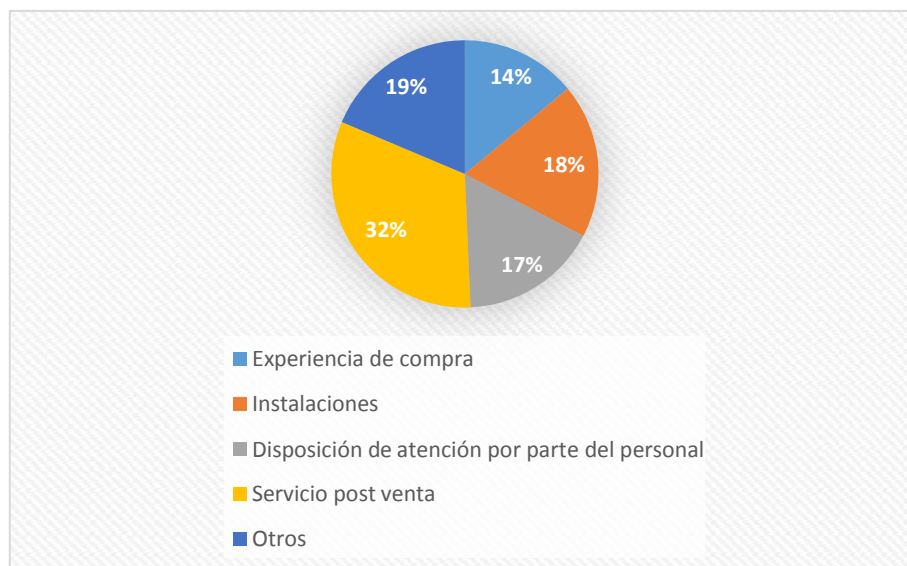


Figura 25: Aspectos que los clientes consideran que se deben de mejorar.
Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura el 32% de la muestra indicó que le gustaría que se mejorara el servicio post venta que brinda la empresa, el 18.7% le gustaría ver una mejora en las instalaciones de la oficina, el 16.7% indica que la disposición de atención por parte del personal podría aumentar, el 14% no se encuentra totalmente satisfecho con la experiencia de compra y el 18.7% indicó que mejoraría otros aspectos, estas respuestas servirán para que la empresa Serviseguros pueda enfocar de manera adecuada los esfuerzos necesarios de acuerdo a las prioridades obtenidas sobre las mejoras que consideran pertinente los clientes.

l) Pregunta 9: Considerando que 0 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho, marque su grado de satisfacción en relación con el servicio brindado por Serviseguros.

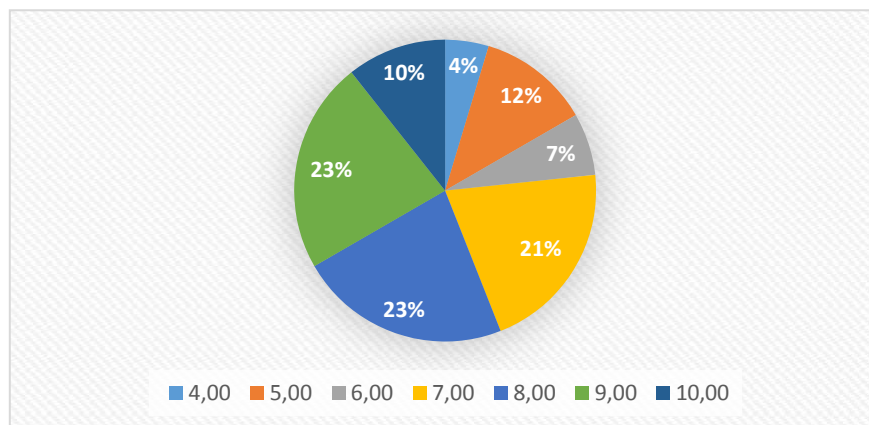


Figura 26: Grado de satisfacción en cuanto al servicio brindado por Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura podemos ver que el 66% de la muestra indica que su grado de satisfacción esta entre 7 a 9 puntos, el 12% indica que su satisfacción es de 4 puntos, el 10.7% muestra un puntaje de 10, el 6,7% marcó 6 puntos y tan solo el 4.7% marcó puntaje 4, cabe destacar que ninguna de las personas encuestadas marco valores menor a 4, lo que demuestra que el grado de satisfacción de los clientes es adecuado, sin embargo, la empresa puede mejorar los aspectos destacados en preguntas anteriores para poder lograr un porcentaje más alto y así tener mayor posicionamiento en el mercado.

J) Pregunta 10: Califique los siguientes aspectos del personal de Serviseguros:

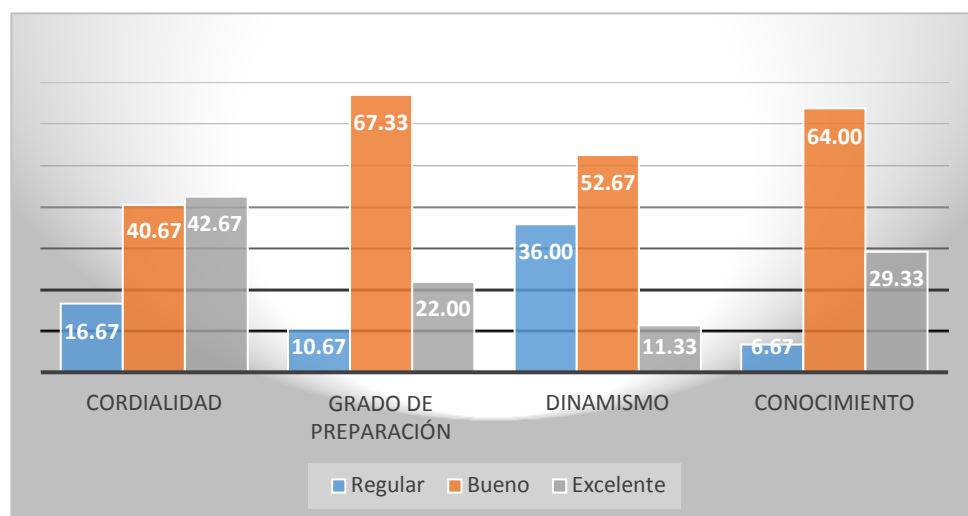


Figura 27: Calificación del personal de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se puede observar en la gráfica, se calificó como bueno el grado de preparación del personal de Serviseguros con un 67.33%, el conocimiento con 64% y el dinamismo con 52.67%. La calificación en los aspectos del personal es buena, sin embargo, se podrían potenciar estos aspectos de mejor manera logrando así una diferenciación más notable del servicio.

K) Pregunta 11: Califique los siguientes aspectos de Serviseguros:

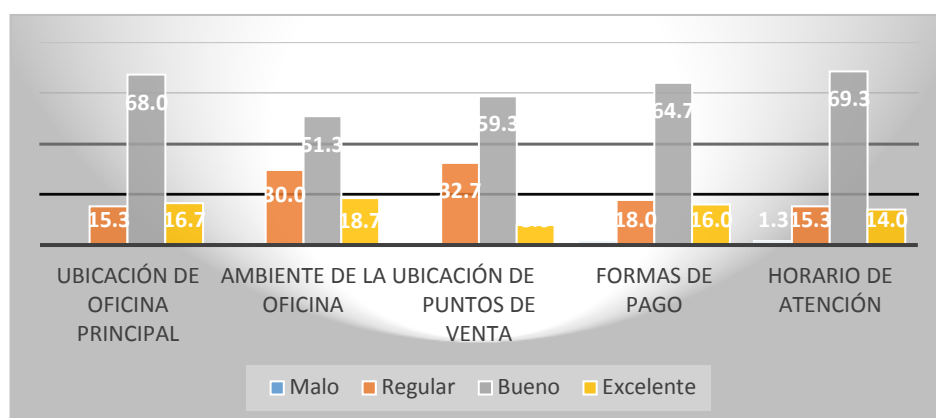


Figura 28: Calificación de aspectos de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura se calificó como bueno al horario de atención con un 69.3%, la ubicación de la oficina principal con un 68% y las formas de pago con un 64.7%, sin embargo, Serviseguros podría lograr mejorar ciertos aspectos para que el cliente sienta que el servicio que le brindan es el adecuado y contribuyan a la diferenciación de la empresa en cuanto al servicio brindado.

L) Pregunta 12: ¿Por qué medio adquirió el servicio de Serviseguros?

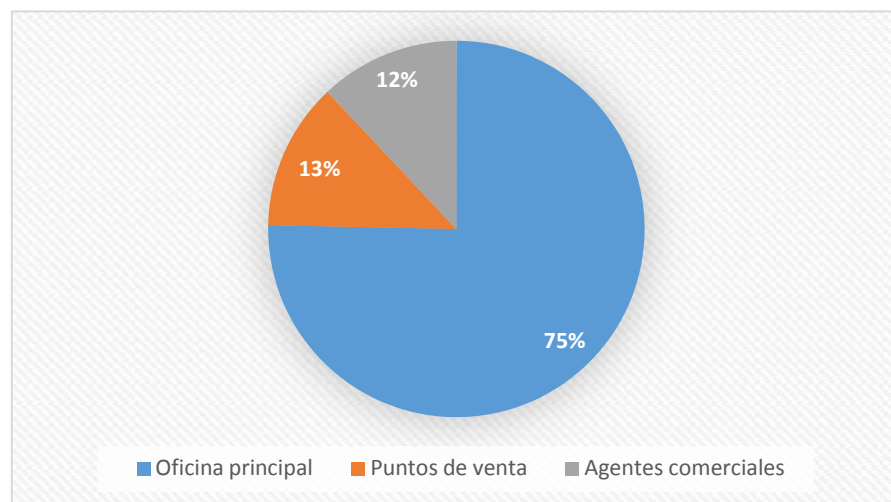


Figura 29: Medios a través los cuales adquieren el servicio de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

La figura demuestra que el 75.4% de la muestra adquiere el servicio de Serviseguros a través de la Oficina Principal, el 12.6% a través de los puntos de venta y el 12% restante a través de agentes comerciales.

Estos resultados contribuyen para que la empresa pueda determinar cuál es el canal a través del cual los clientes adquieren sus servicios y de esta manera logren enfocar correctamente sus esfuerzos publicitarios.

M) Pregunta 13: ¿Cómo se enteró de la existencia de Serviseguros?

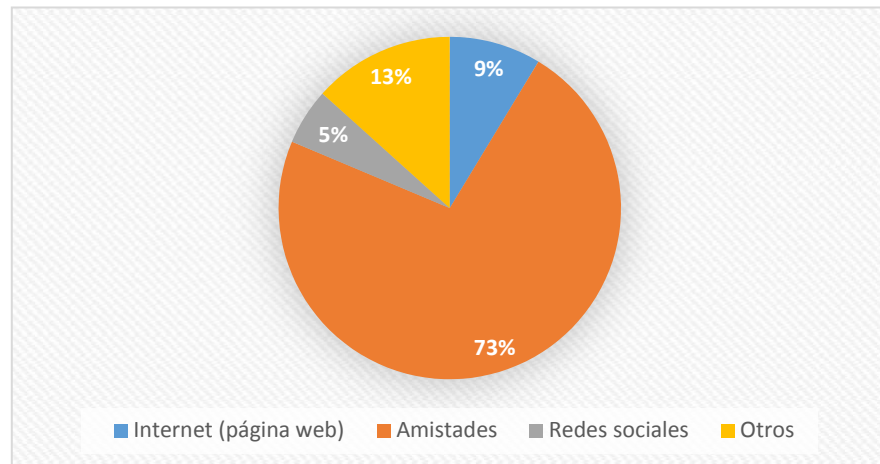


Figura 30: Medio a través del cual los clientes se enteraron de la existencia de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

La figura indica que el 72.7% de los clientes se enteraron de la existencia de Serviseguros a través de sus amistades, el 13% a través de la página web de la empresa, el 5.3% a través de redes sociales y el 13.3% de otras formas.

Esta información sirve para que la empresa pueda notar cual es el medio a través del cual los clientes se enteran de su servicio y de esta manera puedan elegir estrategias que ayuden a llegar a mas mercado meta.

N) Pregunta 14: ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la empresa Serviseguros?

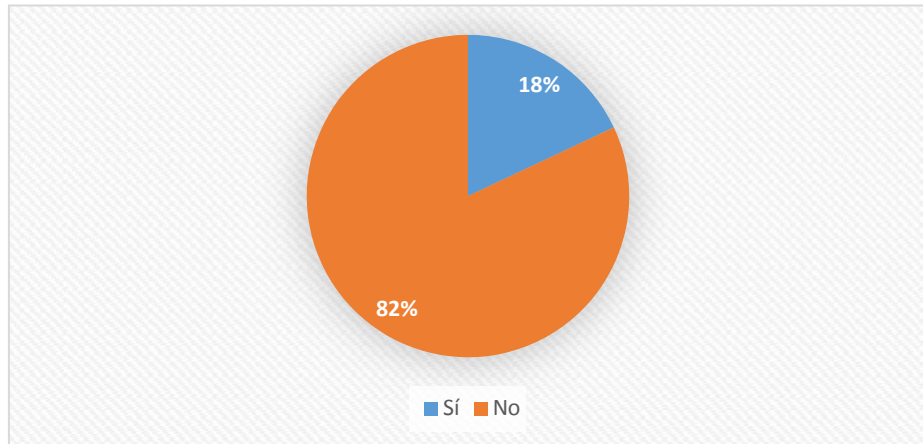


Figura 31: Porcentaje de clientes que han visto publicidad de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura se puede observar que el 82% de la muestra nunca ha visto publicidad de la empresa Serviseguros, y el 18% si ha visto publicidad de la empresa. Con los resultados obtenidos evidencia que la empresa posee una falta de esfuerzos publicitarios, razón por la cual debería de implementar nuevas estrategias de publicidad.

O) Pregunta 15: ¿A través de qué medios le gustaría informarse acerca del servicio brindado por Serviseguros?

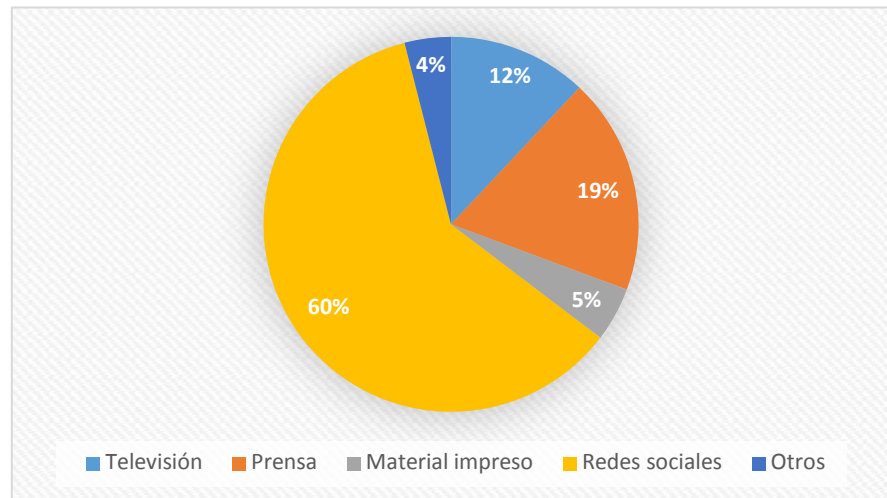


Figura 32: Medios a través los cuales a los clientes les gustaría recibir información de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

La figura indica que el 60.7% de la muestra encuestada desea informarse de la existencia de Serviseguros a través de las redes sociales, el 18% mediante la prensa, el 12% a través de televisión, el 4% a través de material impreso y el 4% a través de otros medios.

Estos resultados demuestran la necesidad de involucrarse en redes sociales y también brindan ideas más claras acerca de los medios a través de los cuales los clientes desean obtener información de la empresa.

P) Pregunta 16: ¿Considera que la página web de Serviseguros contiene la información suficiente para resolver sus inquietudes?

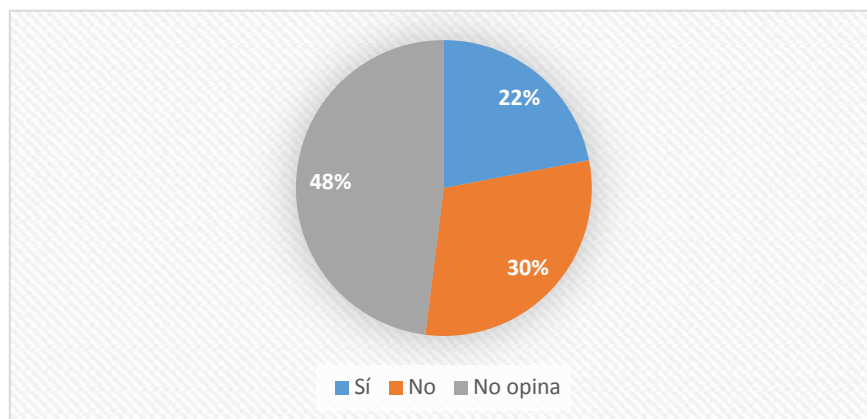


Figura 33: Grado de satisfacción en cuanto a la página web de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

En la figura el 46.7% de los clientes no opina acerca de la información de la página web, el 28.7% considera que la información de la página no es suficiente para resolver sus dudas, mientras que el 20.7% considera que sí.

Esto demuestra que se debe de promocionar más la página web de la empresa para que los clientes tengan conocimiento de la misma y además se debe de mejorar la calidad de la información que se brinda dentro de ella para que sea una herramienta útil para el consumidor y se sientan más seguros al contratar los servicios de la empresa.

Q) Pregunta 17: ¿Recomendaría el servicio ofrecido por Serviseguros?

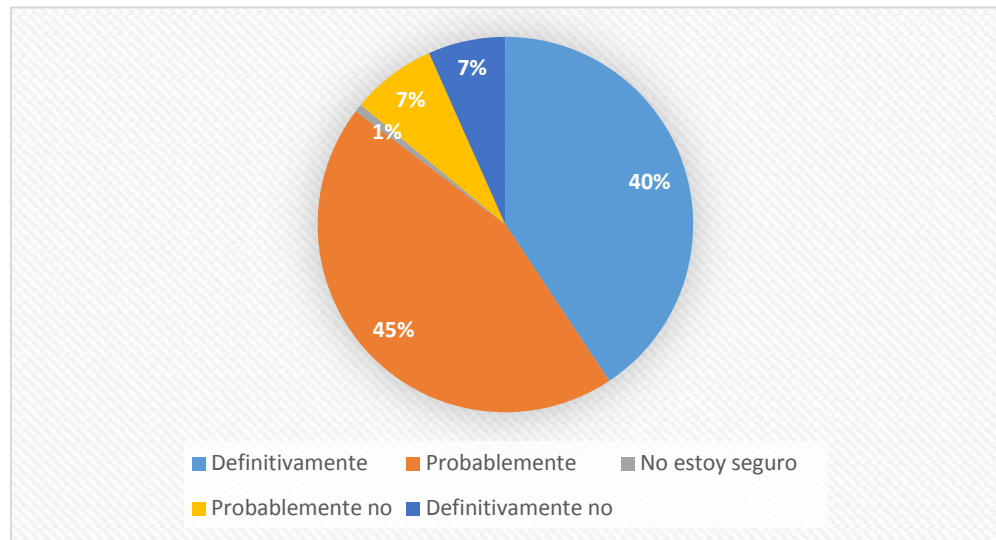


Figura 34: Porcentaje de clientes que recomendarían el servicio de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

Como se observa en la figura el 45% de personas probablemente recomendarían el servicio ofrecido por Serviseguros, el 40% definitivamente recomendarían el servicio y las personas que probablemente no recomendarían el servicio o definitivamente son una minoría, sin embargo, se podría lograr que todas las personas recomienden el servicio ofrecido por la compañía Serviseguros planteándose tácticas para lograr un servicio más diferenciado que el de las otras corredoras de seguros.

4.3. Matriz Foda

4.3.1. Matriz de análisis y diagnóstico interno – MADI

Tabla 8

Matriz de Factores Internos

Nº	Factores Internos	Priorización de Factores - Matriz de Impactos															Suma	Ponderación Porcentual
		Cruzados																
1	Personal altamente capacitado en el conocimiento técnico en seguros.	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	8	8%
3	No cuenta con campañas de marketing y publicidad establecidas.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	13%
4	Alto posicionamiento en la región Sur.	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	5	5%
5	Poseen una amplia cartera de clientes corporativos y naturales.	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	7	7%
6	Trato personalizado para los distintos tipos de clientes.	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	8	8%
7	Recursos tecnológicos, humanos e intangibles por encima de la competencia.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2%
8	Buenas relaciones con los proveedores.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	10	10%
9	Gran número de puntos de venta terciarizados.	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	5	5%
10	Carencia de políticas de evaluación de desempeño del equipo comercial.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1%
11	Buena relación con los distintos agentes comerciales.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	8	8%
12	Experiencia de 42 años en el mercado de corretaje de seguros.	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	9	9%
13	Atención rápida en cuanto a los siniestros.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	13%
14	Falta de interactividad en la página web.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3	3%
15	Niveles bajos de esfuerzos en publicidad digital en redes sociales.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	11%
																	104	100%

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 9

Ponderación de Factores Internos

Nº	Factores Internos	Valoración de Factores					Ponderación Porcentual	Ponderación de Factores	
		MN	N	O	P	MP		Valoración de factores	Variación porcentual de factores
1	Personal altamente capacitado en el conocimiento técnico en seguros.					X	8%	2	0.154
3	No cuenta con campañas de marketing y publicidad establecidas.	X					13%	-2	-0.269
4	Alto posicionamiento en la región Sur.					X	5%	2	0.096
5	Poseen una amplia cartera de clientes corporativos y naturales.					X	7%	2	0.135
6	Trato personalizado para los distintos tipos de clientes.				X		8%	1	0.077
7	Recursos tecnológicos, humanos e intangibles por encima de la competencia.				X		2%	1	0.019
8	Buenas relaciones con los proveedores.					X	10%	2	0.192
9	Gran número de puntos de venta terciarizados.				X		5%	1	0.048
10	Carencia de políticas de evaluación de desempeño del equipo comercial.		X				1%	-1	-0.010
11	Buena relación con los distintos agentes comerciales.				X		8%	1	0.077
12	Experiencia de 42 años en el mercado de corretaje de seguros.					X	9%	2	0.173
13	Atención rápida en cuanto a los siniestros.					X	13%	2	0.250
14	Falta de interactividad en la página web.		X				3%	-1	-0.029
15	Niveles bajos de esfuerzos en publicidad digital en redes sociales.	X					11%	-2	-0.212
							100%		

LEYENDA		
MN	Muy Negativo	-2
N	Negativo	-1
O	Neutro	0
P	Positivo	1
MP	Muy positivo	2
< 0	Debilidad	
> 0	Fortaleza	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 10

Determinación de Fortalezas y Debilidades

Nº	Factores Internos	F/D
1	Personal altamente capacitado en el conocimiento técnico en seguros.	FORTALEZA
3	No cuenta con campañas de marketing y publicidad establecidas.	DEBILIDAD
4	Alto posicionamiento en la región Sur.	FORTALEZA
5	Poseen una amplia cartera de clientes corporativos y naturales.	FORTALEZA
6	Trato personalizado para los distintos tipos de clientes.	FORTALEZA
7	Recursos tecnológicos, humanos e intangibles por encima de la competencia.	FORTALEZA
8	Buenas relaciones con los proveedores.	FORTALEZA
9	Gran número de puntos de venta terciarizados.	FORTALEZA
10	Carencia de políticas de evaluación de desempeño del equipo comercial.	DEBILIDAD
11	Buena relación con los distintos agentes comerciales.	FORTALEZA
12	Experiencia de 42 años en el mercado de corretaje de seguros.	FORTALEZA
13	Atención rápida en cuanto a los siniestros.	FORTALEZA
14	Falta de interactividad en la página web.	DEBILIDAD
15	Niveles bajos de esfuerzos en publicidad digital en redes sociales.	DEBILIDAD

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

4.3.2. Matriz de análisis y diagnóstico externo – MADE

Tabla 11

Matriz de Factores Externos

Nº	Factores Externos	Priorización de Factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma	Ponderación Porcentual
1	Tendencia positiva de la población en los hábitos de consumo en relación con los seguros.	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	5	12%
2	Mayor demanda de seguros en los hogares.	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	5	12%
3	Crecimiento esperado de 8% a 10% para el 2019 del sector seguros.	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	3	7%
4	Expansión del fenómeno Insurtech.	0	1	1	1	1	0	1	0	0	5	12%	
5	Crecimiento en las tendencias ecológicas en la población.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0%
6	Aumento del impuesto selectivo al consumo para vehículos que usen gasolina o diésel.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2%
7	Bajas barreras de entrada en el la industria de corretaje de seguros.	1	0	1	1	1	1	1	0	0	6	14%	
8	Poca diferenciación de los productos ofrecidos en la industria de corretaje de seguros.	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	2	5%
9	Integración vertical de entidades bancarias y empresas retail en relación a sus productos de seguros.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	19%	
10	Alta competencia y rivalidad en el sector de corretaje de seguros.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	19%	
											43	100%	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 12

Ponderación de Factores Externos

Nº	Factores Externos	Valoración de Factores					Ponderación Porcentual	Ponderación de Factores	
		MN	N	O	P	MP		Valoración de factores	Variación porcentual de factores
1	Tendencia positiva de la población en los hábitos de consumo en relación con los seguros.					X	12%	2	0.23
2	Mayor demanda de seguros en los hogares.					X	12%	2	0.23
3	Crecimiento esperado de 8% a 10% para el 2019 del sector seguros.				X		7%	1	0.07
4	Expansión del fenómeno Insurtech.				X		12%	1	0.12
5	Crecimiento en las tendencias ecológicas en la población.			X			0%	0	0.00
6	Aumento del impuesto selectivo al consumo para vehículos que usen gasolina o diésel.			X			2%	0	0.00
7	Bajas barreras de entrada en el la industria de corretaje de seguros.		X				14%	-1	-0.14
8	Poca diferenciación de los productos ofrecidos en la industria de corretaje de seguros.		X				5%	-1	-0.05
9	Integración vertical de entidades bancarias y empresas retail en relación a sus productos de seguros.	X					19%	-2	-0.37
10	Alta competencia y rivalidad en el sector de corretaje de seguros.	X					19%	-2	-0.37
							100%		

LEYENDA		
MN	Muy Negativo	-2
N	Negativo	-1
O	Neutro	0
P	Positivo	1
MP	Muy positivo	2
< 0	Amenaza	
> 0	Oportunidad	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 13

Determinación de Oportunidades y Amenazas

Nº	Factores Externos	O/A
1	Tendencia positiva de la población en los hábitos de consumo en relación con los seguros.	OPORTUNIDAD
2	Mayor demanda de seguros en los hogares.	OPORTUNIDAD
3	Crecimiento esperado de 8% a 10% para el 2019 del sector seguros.	OPORTUNIDAD
4	Expansión del fenómeno Insurtech.	OPORTUNIDAD
7	Bajas barreras de entrada en el la industria de corretaje de seguros.	AMENAZA
8	Poca diferenciación de los productos ofrecidos en la industria de corretaje de seguros.	AMENAZA
9	Integración vertical de entidades bancarias y empresas retail en relación a sus productos de seguros.	AMENAZA
10	Alta competencia y rivalidad en el sector de corretaje de seguros.	AMENAZA

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

4.3.3. Análisis Cruzado

Tabla 14

Matriz FODA – Impactos Cruzados

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
		O1	O2	A1	A2	
		O1	Tendencia positiva de la población en los hábitos de consumo en relación con los seguros.	A1	Bajas barreras de entrada en la industria de corretaje de seguros.	
		O2	Mayor demanda de seguros en los hogares.	A2	Poca diferenciación de los productos ofrecidos en la industria de corretaje de seguros.	
		O3	Crecimiento esperado de 8 a 10% para el 2019 del sector seguros.	A3	Integración vertical de entidades bancarias y empresas retail en relación a sus productos de seguros.	
		O4	Expansión del fenómeno Insurtech.	A4	Alta competencia y rivalidad en el sector de corretaje de seguros.	
FORTALEZAS	F1	F1.F4.F5. F9. F10.O4.O1. Diferenciación del servicio.		F3. F6. A2. Alianzas estratégicas.		
	F2					Personal altamente capacitado en el conocimiento técnico en seguros.
	F3					Alto posicionamiento en la región Sur.
	F4					Poseen una amplia cartera de clientes corporativos y naturales.
	F5	F1. F2. F4. F7. F.8. F9. F10 O1. O2. O3. Penetración de mercado.		F1. F4. F6. F9 .F10. A.1. A3. A4. Fidelización de clientes.		
	F6					Trato personalizado para los distintos tipos de clientes.
	F7					Recursos tecnológicos, humanos y intangibles por encima de los de la competencia.
	F8					Buenas relaciones con sus proveedores.
	F7					
	F8					

	F9	Experiencia 42 años en el mercado de corretaje de seguros.		
	F10	Atención rápida en cuanto a los siniestros.		
DEBILIDADES	D1	No cuenta con campañas de marketing y publicidad establecidas.	D3. O4. Desarrollo del servicio.	D1. A1. A4. Penetración de mercado.
	D2	Carencia de políticas de evaluación de desempeño del equipo comercial.	D1. D4. O4. Comunicación interactiva a través de redes sociales.	
	D3	Falta de interactividad en la página web.		
	D4	Niveles bajos de esfuerzos en publicidad digital en redes sociales.	D2.O1.O2.O3. Diferenciación de personal.	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Propuestas de Estrategias

5.1.1. Estrategias

5.1.1.1. Estrategia 1: Diferenciación del Servicio

Tabla 15

Desarrollo de la Estrategia 1

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Digitalizar el servicio a través de la creación de una aplicación móvil.	Identificar el contenido que tendrá la aplicación.	Encargado de Marketing	Cantidad de contenido	1	Contenido propuesto	Anual
	Convocar un focus group con los clientes para que se analice la propuesta de la aplicación.	Encargado de Marketing	# de personas asistentes al focus group	12	Personas	Anual
	Analizar los resultados del focus group.	Encargado de Marketing	% de aceptación sobre la propuesta	90	%	Anual
	Identificar a desarrolladores de aplicaciones móviles.	Encargado de Marketing	# de desarrolladores	10	Personas	Anual
	Evaluar a los desarrolladores identificados.	Encargado de Marketing	# de desarrolladores aptos	10	Personas	Anual
	Elegir y contratar al desarrollador adecuado para la elaboración de la aplicación móvil.	Gerencia	% de aprobación	100	%	Anual
	Informar contenido deseado de la aplicación al desarrollador elegido.	Encargado de Marketing	Cantidad de contenido	1	Contenido propuesto	Anual

	Evaluar los niveles de la aplicación: Nivel 1, dirigido a cliente potencial, y el Nivel 2, dirigido a los clientes de la empresa.	Encargado de Marketing	Cantidad de contenido según nivel	2	Contenidos propuestos	Anual
	Evaluación del prototipo realizado por el desarrollador.	Encargado de Marketing	# de fallas del prototipo	0	Fallas	Anual
	Realizar las modificaciones que se requieran en la aplicación.	Desarrollador de Aplicación	# de modificaciones requeridos	0	Modificaciones requeridas	Anual
	Realizar un focus group con los clientes para que se analice el prototipo mejorado de la aplicación.	Encargado de Marketing	% de aceptación del prototipo	95	%	Anual
	Evaluación de las respuestas de los clientes.	Encargado de Marketing	# de respuestas positivas	100	%	Anual
	Realizar las modificaciones que se requieran en el prototipo mejorado.	Desarrollador de Aplicación	# de modificaciones requeridos	0	Modificaciones requeridas	Anual
Comunicar el lanzamiento de la aplicación móvil al mercado.	Identificar los medios posibles para comunicar el lanzamiento de la aplicación en el mercado.	Encargado de Marketing	# de medios de comunicación posibles	6	Medios de comunicación	Anual
	Seleccionar los medios a través de los cuales se comunicará el lanzamiento de la aplicación.	Encargado de Marketing y Gerencia	# de medios de comunicación adecuados	2	Medios de comunicación	Anual
	Crear el contenido con el cual se comunicará el lanzamiento de la aplicación en los medios escogidos.	Encargado de Marketing	Cantidad de contenido	1	Contenido propuesto	Anual
	Contratar publicidad en los medios seleccionados para comunicar el lanzamiento de la aplicación.	Encargado de Marketing	# de publicidades al día en los medios seleccionados	2	Publicidades Diario	Diario

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

A) Aspecto Visual de la Aplicación Móvil (Ver Anexo 7)



Figura 35: Aspecto visual de la aplicación móvil de Serviseguros S.A.C. Adaptado en base a la investigación realizada, 2019

5.1.1.2. Estrategia 2: Alianzas Estratégicas

Tabla 16

Desarrollo de la Estrategia 2

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Identificar a los proveedores con los que se colocan mayor número y primas netas de seguros	Analizar el número de pólizas y el monto de primas netas colocadas con cada aseguradora	Equipo comercial	Relación de primas netas/número de pólizas por aseguradora	5	Análisis de relaciones	Anual
	Seleccionar a los proveedores que obtuvieron la mayor cantidad de ingresos.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de proveedores con la mayor cantidad de ingresos	2	Proveedores	Anual
Establecer alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados	Programar reuniones con los proveedores seleccionados.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de reuniones programadas al día	2	Reuniones programadas	Diaria
	Determinar las condiciones y bases de las alianzas estratégicas.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de condiciones y bases	10	Condiciones y bases	Anual
	Establecer convenios redituables para ambas partes.	Gerencia	# de convenios redituables	4	Convenios redituables	Anual
Reforzar alianzas estratégicas con los proveedores.	Programar reuniones bimestrales con los proveedores con los que se tiene alianzas estratégicas.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de reuniones anuales	6	Reuniones programadas	Anual
	Realizar las mejoras propuestas por ambas partes en las reuniones.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de mejoras propuestas	5	Mejoras propuestas	Anual

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.1.1.3. Estrategia 3: Fidelización de Clientes

Tabla 17

Desarrollo de la Estrategia 3

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Realizar seguimiento continuo al cliente en el servicio post venta	Establecer procedimientos de seguimiento continuo al cliente.	Gerencia comercial	# de procedimientos	1	Procedimiento	Anual
	Capacitar bimestralmente al personal comercial en el seguimiento continuo que debe de ser otorgado al cliente.	Gerencia comercial y RRHH	# de capacitaciones	6	Capacitaciones	Anual
	Realizar evaluaciones bimestrales para corroborar que los procedimientos estén siendo cumplidos	Gerencia comercial y RRHH	# de evaluaciones	6	Evaluaciones	Anual
Ofrecer promociones sobre los productos ofrecidos por la empresa	Evaluar en qué productos se podrían aplicar promociones.	Gerencia comercial y Gerencia	# de productos en los que se pueden aplicar promociones	9	Productos	Anual
	Establecer un listado de promociones que se podrían aplicar.	Gerencia comercial	# de promociones aplicables	6	Promociones	Anual
	Seleccionar bimestralmente una promoción a aplicar.	Gerencia comercial y Gerencia	# de promoción a aplicar	6	Promociones	Anual
	Comunicar las promociones seleccionadas a través de la aplicación móvil (Nivel 2).	Encargado de Marketing	# de veces que se mostrará el aviso de la promoción en la aplicación	2	Veces	Diario
Realizar actividades de acompañamiento al cliente	Establecer y enviar mensajes de cumpleaños para los usuarios de Nivel 2 de la aplicación.	Encargado de Marketing	# de mensajes a enviar en el día de cumpleaños del cliente	1	Mensaje	Anual
	Establecer y enviar mensajes de vencimientos de pólizas y nuevos precios para renovar para usuarios de Nivel 2 de la aplicación.	Encargado de Marketing y Gerencia Comercial	# de mensajes a enviar cuando se vence la póliza	1	Mensaje	Diario
	Establecer y enviar mensajes para conocer como les fue con su póliza a los usuarios de Nivel 2 de la aplicación.	Encargado de Marketing y Gerencia Comercial	# de mensajes a enviar en un mes.	30	Mensaje	Mensual

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.1.1.4. Estrategia 4: Desarrollo del Servicio

Tabla 18

Desarrollo de la Estrategia 4

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Rediseñar la página web de la empresa (Ver Anexo 8)	Realizar un focus group para evaluar la página web	Encargado de Marketing	# de personas asistentes	12	Personas	Anual
	Analizar las propuestas de mejora de la página web	Encargado de Marketing	# de propuestas	6	Propuestas	Anual
	Comunicar estas propuestas al encargado de la página web	Encargado de Marketing	# de propuestas para la página web	6	Propuestas	Anual
	Evaluar la nueva página web	Encargado de Marketing	% de aceptación de la página web	100	%	Anual
	Comunicar al cliente los beneficios de la nueva página web	Encargado de marketing	# de medios a través de los cuales se comunicará la página web	5	Medios	Anual
Implementar una revista virtual (Ver Anexo 9)	Seleccionar el contenido de la revista	Encargado de Marketing y Gerencia Comercial	# de secciones que tendrá la revista	5	Secciones	Anual
	Elaborar un prototipo de la revista	Encargado de Marketing	% de aceptación en comentarios a favor sobre el prototipo	95	%	Anual
	Revisar si el prototipo cumple con los requerimientos	Encargado de Marketing y Gerencia Comercial	% de requerimientos cumplidos	95	%	Anual
	Realizar modificaciones necesarias en la revista virtual	Encargado de Marketing	# de modificaciones necesarias	0	Modificaciones	Anual
	Comunicar el lanzamiento de la revista virtual en redes sociales y en la aplicación.	Encargado de Marketing	# de veces al día que se comunicará el lanzamiento en las redes sociales y en la aplicación.	2	Veces al día	Diario

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.1.1.5. Estrategia 5: Comunicación Interactiva a través de Redes Sociales

Tabla 19

Desarrollo de la Estrategia 5

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Contratar a un community manager	Realizar una convocatoria para seleccionar al community manager	Encargado de marketing y recursos humanos	# de convocatorias	1	Convocatoria	Anual
	Realizar entrevistas a los candidatos	Encargado de marketing y recursos humanos	# de entrevistas	10	Entrevistas	Anual
	Seleccionar y contratar al community manager de la empresa	Encargado de marketing y recursos humanos	# de candidatos aptos	3	Candidatos Aptos	Anual
Implementar comunicación de marca en Facebook (Ver Anexo 10)	Elaborar el contenido diario que será publicado en las red social	Encargado de marketing y community manager	# de mensajes publicitarios a comunicar	2	Mensajes publicitarios	Diario
	Crear fan page en las redes sociales	Encargado de marketing y community manager	% de aceptación del fan page	95	%	Anual
	Comunicar el contenido diario en la red social	Community manager	# de publicaciones al día	2	Publicaciones	Diario
Implementar comunicación de marca en Instagram (Ver Anexo 10)	Elaborar el contenido diario que será publicado en las red social	Encargado de marketing y community manager	# de publicaciones	2	Publicaciones	Diario
	Crear la cuenta en instagram	Encargado de marketing y community manager	% de aceptación de la cuenta en instagram	95	%	Anual
	Comunicar el contenido diario en instagram	Encargado de marketing y community manager	# de publicaciones al día	2	Publicaciones	Diario
Implementar comunicación de marca en LinkedIn (Ver Anexo 10)	Crear la página de negocio en linkedin	Encargado de marketing y community manager	% de aceptación de la página de negocio en linkedin	95	%	Anual
	Configurar la página de la empresa	Encargado de marketing y community manager	# de configuraciones realizadas en la pagina	2	Configuraciones	Anual
	Añadir los elementos necesarios en la página de linkedin	Encargado de marketing y community manager	# de elementos añadidos	9	Elementos	Anual
	Enviar mensajes de conexión a clientes y empresas potenciales	Encargado de marketing y community manager	% de mensajes de conexión aceptados	90	%	Anual

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.1.1.6. Estrategia 6: Diferenciación de Personal

Tabla 20

Desarrollo de la Estrategia 6

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Evaluar periódicamente al personal	Establecer políticas de evaluación para el personal de ventas y siniestros.	Gerencia, Gerencia Comercial y RRHH	# de políticas de evaluación	2	Políticas de evaluación	Mensual
	Realizar evaluaciones bimestrales al personal de ventas y siniestros.	RRHH	# de evaluaciones bimestrales	6	Evaluaciones	Anual
Potenciar la profesionalidad para el personal de ventas y siniestros.	Identificar las capacitaciones que estén programadas sobre el tema de seguros.	RRHH	# de capacitaciones disponibles	10	Capacitaciones disponibles	Anual
	Seleccionar las capacitaciones a las que asistirá el personal de ventas y siniestros respectivamente.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de capacitaciones aptas	4	Capacitaciones aptas	Anual
	Realizar gestiones necesarias para que el personal pueda asistir a las capacitaciones respectivas	RRHH	# de gestiones necesarias	1	Gestión	Anual
	Evaluar los conocimientos adquiridos por el personal en las capacitaciones	RRHH	% de aprobados	90	%	Anual
Implementar un plan motivacional para los colaboradores de la empresa	Establecer metas basadas en las evaluaciones del cliente.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de metas de acuerdo a las evaluaciones del cliente	1	Meta	Anual
	Establecer metas de acuerdo a los niveles de venta.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de metas de acuerdo a los niveles de venta.	1	Meta	Anual
	Establecer y comunicar bases de las premiaciones.	Gerencia, Gerencia Comercial y RRHH	# de bases de las premiaciones	1	Base	Anual

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.1.1.7. Estrategia 7: Penetración de Mercado

Tabla 21

Desarrollo de la Estrategia 7

Tácticas	Actividades	Responsable	Indicador	Metas	Unidad de medida	Unidad de tiempo
Establecer procedimientos que garanticen un servicio rápido	Analizar los procedimientos que se realizan al momento de atender a un cliente.	Gerencia Comercial	# de procedimientos realizados	1	Procedimiento	Anual
	Establecer mejoras que se puedan realizar para tener un servicio más rápido a diferencia de la competencia.	Gerencia Comercial	# de mejoras a implementar	6	Mejoras	Anual
	Elaborar nuevos procedimientos que garanticen el servicio rápido.	Gerencia y Gerencia Comercial	# de procedimientos mejorados a implementar	3	Procedimiento	Anual
	Comunicar la implementación del servicio rápido a través de las redes sociales, página web y aplicación.	Encargado de Marketing	# de publicaciones que se realizarán al día en los distintos medios	2	Publicaciones	Anual
Publicitar videos de testimonios de clientes de la empresa	Identificar clientes actuales que tengan más de 10 años con la empresa.	Encargado de Marketing	% de clientes con más de 10 años en la empresa	40	%	Anual
	Invitar a los clientes a dar su testimonio en un video acerca su satisfacción en cuanto al servicio brindado.	Encargado de Marketing	# videos recolectados	12	Videos	Anual
	Publicitar los videos a través de las redes sociales y página web de la empresa.	Encargado de Marketing	# de publicaciones al día	1	Publicación	Diaria
Realizar una campaña de publicidad resaltando la calidad de servicio y la experiencia que tiene la empresa	Establecer los objetivos de la campaña publicitaria.	Encargado de Marketing	# de objetivos de la campaña publicitaria	8	Objetivos	Anual
	Identificar las agencias publicitarias	Encargado de Marketing	# de agencias publicitarias	10	Agencias publicitarias	Anual

	Evaluar la agencias publicitarias.	Encargado de Marketing	# de agencias publicitarias adecuadas	3	Agencias publicitarias	Anual
	Seleccionar y contratar la agencia publicitaria	Gerencia y Encargado de Marketing	% de aceptación de agencia publicitaria	90	%	Anual
	Comunicar los objetivos de la campaña a la agencia publicitaria	Encargado de Marketing	# de objetivos de la campaña publicitaria	5	Objetivos publicitarios	Anual
	Evaluar propuestas de la agencia	Gerencia y Encargado de Marketing	# de propuestas de la agencia	1	Propuesta	Anual
	Seleccionar la propuesta adecuada	Gerencia y Encargado de Marketing	% de aceptación de la propuesta publicitaria	95	%	Anual
	Implementar la campaña publicitaria propuesta a través de los medios recomendados por la agencia.	community manager	# de medios de comunicación recomendados	4	Medios de comunicación	Anual
Realizar publicidad a través de Influencers en redes sociales	Identificar los influencers existentes en las redes sociales.	community manager	# de influencers	5	Influencers	Anual
	Seleccionar a los influencers que tengan mayor número de seguidores de la ciudad de Arequipa.	Encargado de Marketing	# de influencers con mayor nro. De seguidores en Arequipa.	1	Influencer	Anual
	Determinar la cantidad de publicaciones que se deben de realizar al día.	community manager	# de publicaciones al día	1	Publicación	Diaria
	Establecer contrato con los influencers seleccionados.	Encargado de Marketing	Bases del contrato	1	Base de contrato	Anual
Participar en actividades relacionadas al sector seguros	Identificar las actividades relacionadas al sector seguros	Encargado de Marketing	# de actividades relacionadas al sector seguros.	7	Actividades	Anual
	Seleccionar la actividad en la cual se participará. (CARA, Fia ,etc)	Gerencia y Encargado de Marketing	% de afluencia de personas a las actividades del sector seguros.	90	%	Anual
	Promover la participación en la actividad seleccionada.	Encargado de Marketing	# de medios a través de los cuales se promoverá la participación	4	Medios de comunicación	Anual

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.2. Inversión

Tabla 22

Inversión de las Estrategia 1

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual
E1	Digitalizar el servicio a través de la creación de una aplicación móvil	Identificar el contenido que tendrá la aplicación.					
		Convocar un focus group con los clientes para que se analice la propuesta de la aplicación.					
		Analizar los resultados del focus group.					
		Identificar a desarrolladores de aplicaciones móviles.					
		Evaluar a los desarrolladores identificados.					
		Elegir y contratar al desarrollador adecuado para la elaboración de la aplicación móvil.	Desarrollador	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
		Informar contenido deseado de la aplicación al desarrollador elegido.				S/ 0.00	
		Evaluar los niveles de la aplicación: Nivel 1, dirigido a cliente potencial, y el Nivel 2, dirigido a los clientes de la empresa.				S/ 0.00	
		Evaluación del prototipo realizado por el desarrollador.				S/ 0.00	
		Realizar las modificaciones que se requieran en la aplicación.				S/ 0.00	
		Realizar un focus group con los clientes para que se analice el prototipo mejorado de la aplicación.	Snacks	12	S/ 15.00	S/ 180.00	S/ 180.00
			Regalo	12	S/ 25.00	S/ 300.00	S/ 300.00
	Evaluación de las respuestas de los clientes.				S/ 0.00		
	Realizar las modificaciones que se requieran en el prototipo mejorado.				S/ 0.00		
	Comunicar el lanzamiento de la aplicación móvil al mercado	Identificar los medios posibles para comunicar el lanzamiento de la aplicación en el mercado.				S/ 0.00	
		Seleccionar los medios a través de los cuales se comunicará el lanzamiento de la aplicación.				S/ 0.00	
Crear el contenido con el cual se comunicará el lanzamiento de la aplicación en los medios escogidos.					S/ 0.00		
Contratar publicidad en los medios seleccionados para comunicar el lanzamiento de la aplicación.		Publicidad	3	S/ 100.00	S/ 300.00	S/ 1,800.00	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 23

Inversión de las Estrategia 2

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual
E2	Identificar a los proveedores con los que se colocan mayor número y primas netas de seguros	Analizar el número de pólizas y el monto de primas netas colocadas con cada aseguradora				S/ 0.00	
		Seleccionar a los proveedores que obtuvieron la mayor cantidad de ingresos.				S/ 0.00	
	Establecer alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados	Programar reuniones con los proveedores seleccionados.	Insumos	1	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00
		Determinar las condiciones y bases de las alianzas estratégicas.				S/ 0.00	
		Establecer convenios redituables para ambas partes.				S/ 0.00	
	Reforzar alianzas estratégicas con los proveedores.	Programar reuniones bimestrales con los proveedores con los que se tiene alianzas estratégicas.	Insumos	1	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 100.00
		Realizar las mejoras propuestas por ambas partes en las reuniones.				S/ 0.00	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 24

Inversión de las Estrategia 3

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual
E3	Realizar seguimiento continuo al cliente en el servicio post venta	Establecer procedimientos de seguimiento continuo al cliente.				S/ 0.00	
		Capacitar bimestralmente al personal comercial en el seguimiento continuo que debe de ser otorgado al cliente.	Encargado de capacitación	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
		Realizar evaluaciones bimestrales para corroborar que los procedimientos estén siendo cumplidos				S/ 0.00	
	Ofrecer promociones sobre los productos ofrecidos por la empresa	Evaluar en que productos se podrían aplicar promociones.				S/ 0.00	
		Establecer un listado de promociones que se podrían aplicar.				S/ 0.00	
		Seleccionar bimestralmente una promoción a aplicar.				S/ 0.00	
		Comunicar las promociones seleccionadas a través de la aplicación móvil (Nivel 2).				S/ 0.00	
	Realizar actividades de acompañamiento al cliente	Establecer y enviar mensajes de cumpleaños para los usuarios de Nivel 2 de la aplicación.				S/ 0.00	
		Establecer y enviar mensajes de vencimientos de pólizas y nuevos precios para renovar para usuarios de Nivel 2 de la aplicación.				S/ 0.00	
		Establecer y enviar mensajes para conocer como les fue con su póliza a los usuarios de Nivel 2 de la aplicación.				S/ 0.00	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 25

Inversión de las Estrategia 4

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual
E4	Rediseñar la página web de la empresa	Realizar un focus group para evaluar la página web	Snacks	12	S/ 15.00	S/ 180.00	S/ 180.00
			Regalo	12	S/ 10.00	S/ 120.00	S/ 120.00
		Analizar las propuestas de mejora de la página web				S/ 0.00	
		Comunicar estas propuestas al encargado de la página web				S/ 0.00	
		Evaluar la nueva página web				S/ 0.00	
	Comunicar al cliente los beneficios de la nueva página web a través de correos electrónicos y las fan page.				S/ 0.00		
	Implementar una revista virtual	Seleccionar el contenido de la revista				S/ 0.00	
		Elaborar un prototipo de la revista				S/ 0.00	
		Revisar si el prototipo cumple con los requerimientos				S/ 0.00	
		Realizar modificaciones necesarias en la revista virtual				S/ 0.00	
Comunicar el lanzamiento de la revista virtual en redes sociales y en la aplicación.					S/ 0.00		

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 26

Inversión de las Estrategia 5

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual	
E5	Contratar a un community manager	Realizar una convocatoria para seleccionar al community manager				S/ 0.00		
		Realizar entrevistas a los candidatos				S/ 0.00		
		Seleccionar y contratar al community manager de la empresa a medio tiempo.	Community Manager	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 6,000.00	
	Implementar comunicación de marca en Facebook	Elaborar el contenido diario que será publicado en las red social				S/ 0.00		
		Crear fan page en facebook				S/ 0.00		
		Comunicar el contenido diario en Facebook				S/ 0.00		
	Implementar comunicación de marca en Instagram	Elaborar el contenido diario que será publicado en las red social				S/ 0.00		
		Crear la cuenta en instragram				S/ 0.00		
		Comunicar el contenido diario en instagram				S/ 0.00		
	Implementar comunicación de marca en LinkedIn	Crear la página de negocio en linkedin		Cuenta Premium Empresa	1	S/ 130.00	S/ 130.00	S/ 1,560.00
		Configurar la página de la empresa					S/ 0.00	
		Añadir los elementos necesarios en la página de linkedin					S/ 0.00	
		Enviar mensajes de conexión a clientes y empresas potenciales					S/ 0.00	

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 27

Inversión de las Estrategia 6

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual
E6	Evaluar periódicamente al personal	Establecer políticas de evaluación para el personal de ventas y siniestros.				S/ 0.00	
		Realizar evaluaciones bimestrales al personal de ventas y siniestros.				S/ 0.00	
	Potenciar la profesionalidad para el personal de ventas y siniestros.	Identificar las capacitaciones que estén programadas sobre el tema de seguros.				S/ 0.00	
		Seleccionar las capacitaciones a las que asistirá el personal de ventas y siniestros respectivamente.				S/ 0.00	
		Realizar gestiones necesarias para que el personal pueda asistir a las capacitaciones respectivas	Capacitaciones	5	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
		Evaluar los conocimientos adquiridos por el personal en las capacitaciones				S/ 0.00	
	Implementar un plan motivacional para los colaboradores de la empresa	Establecer metas basadas en las evaluaciones del cliente.				S/ 0.00	
		Establecer metas de acuerdo a los niveles de venta.				S/ 0.00	
		Establecer y comunicar bases de las premiaciones.	Premios	1	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 1,600.00

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 28

Inversión de las Estrategia 7

	Tácticas	Actividades	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	P. Total Mensual	Total Anual	
E7	Establecer procedimientos que garanticen un servicio rápido	Analizar los procedimientos que se realizan al momento de atender a un cliente.				S/ 0.00		
		Establecer mejoras que se puedan realizar para tener un servicio más rápido a diferencia de la competencia.				S/ 0.00		
		Elaborar nuevos procedimientos que garanticen el servicio rápido.					S/ 0.00	
		Comunicar la implementación del servicio rápido a través de las redes sociales, página web y aplicación.					S/ 0.00	
	Publicitar videos de testimonios de clientes de la empresa	Identificar clientes actuales que tengan más de 10 años con la empresa.					S/ 0.00	
		Invitar a los clientes a dar su testimonio en un video acerca su satisfacción en cuanto al servicio brindado.	Regalo	10	S/ 50.00	S/ 500.00	S/ 500.00	
			Productor	1	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	
	Publicitar los videos a través de las redes sociales y página web de la empresa.	Publicidad	3	S/ 100.00	S/ 300.00	S/ 1,800.00		
	Realizar una campaña de publicidad resaltando la calidad de servicio y la experiencia que tiene la empresa	Establecer los objetivos de la campaña publicitaria.					S/ 0.00	
		Identificar las agencias publicitarias					S/ 0.00	
		Evaluar la agencias publicitaria					S/ 0.00	
		Seleccionar y contratar la agencia publicitaria	Agencia	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	
		Comunicar los objetivos de la campaña a la agencia publicitaria					S/ 0.00	
		Evaluar propuestas de la agencia					S/ 0.00	
		Seleccionar la propuesta adecuada					S/ 0.00	
	Realizar publicidad a través de Influencers en redes sociales	Implementar la campaña publicitaria propuesta a través de los medios recomendados por la agencia.	Publicidad	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 1,800.00	
		Identificar los influencers existentes en las redes sociales.					S/ 0.00	
		Seleccionar a los influences que tengan mayor número de seguidores de la ciudad de Arequipa.					S/ 0.00	
		Determinar la cantidad de publicaciones que se deben de realizar al día.					S/ 0.00	
	Participar en actividades relacionadas al sector seguros	Establecer contrato con los influencers seleccionados.	Influencer	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,800.00	
Identificar las actividades relacionadas al sector seguros						S/ 0.00		
Seleccionar la actividad en la cual se participará. (CARA Fia ,etc)						S/ 0.00		
	Promover la participación en la actividad seleccionada, 3 actividades por año.	Stand	3	S/ 350.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00		

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

Tabla 29

Inversión Total de las Estrategias

Estrategia	Total por estrategia
E1	S/ 7,280.00
E2	S/ 180.00
E3	S/ 400.00
E4	S/ 300.00
E5	S/ 7,560.00
E6	S/ 2,600.00
E7	S/ 10,900.00
TOTAL INVERSIÓN	S/ 29,220.00

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

5.3. Cronograma

Tabla 30

Cronograma de Implementación de Estrategias

		2019			2020								
Tácticas	Actividades	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
E1	Identificar el contenido que tendrá la aplicación.												
	Convocar un focus group con los clientes para que se analice la propuesta de la aplicación.												
	Analizar los resultados del focus group.												
	Identificar a desarrolladores de aplicaciones móviles.												
	Evaluar a los desarrolladores identificados.												
	Elegir y contratar al desarrollador adecuado para la elaboración de la aplicación móvil.												
	Informar contenido deseado de la aplicación al desarrollador elegido.												
	Evaluar los niveles de la aplicación: Nivel 1, dirigido a cliente potencial, y el Nivel 2, dirigido a los clientes de la empresa.												
	Evaluación del prototipo realizado por el desarrollador.												
	Realizar las modificaciones que se requieran en la aplicación.												
	Realizar un focus group con los clientes para que se analice el prototipo mejorado de la aplicación.												
	Evaluación de las respuestas de los clientes.												
	Realizar las modificaciones que se requieran en el prototipo mejorado.												
	Comunicar el lanzamiento de	Identificar los medios posibles para comunicar el lanzamiento de la aplicación en el mercado.											

	la aplicación móvil al mercado	Seleccionar los medios a través de los cuales se comunicará el lanzamiento de la aplicación.															
		Crear el contenido con el cual se comunicará el lanzamiento de la aplicación en los medios escogidos.															
		Contratar publicidad en los medios seleccionados para comunicar el lanzamiento de la aplicación.															
E2	Identificar a los proveedores con los que se colocan mayor número y primas netas de seguros	Analizar el número de pólizas y el monto de primas netas colocadas con cada aseguradora															
		Seleccionar a los proveedores que obtuvieron la mayor cantidad de ingresos.															
	Establecer alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados	Programar reuniones con los proveedores seleccionados.															
		Determinar las condiciones y bases de las alianzas estratégicas.															
	Reforzar alianzas estratégicas con los proveedores.	Establecer convenios redituables para ambas partes.															
		Programar reuniones bimestrales con los proveedores con los que se tiene alianzas estratégicas.															
E3	Realizar seguimiento continuo al cliente en el servicio post venta	Realizar las mejoras propuestas por ambas partes en las reuniones.															
		Realizar seguimiento continuo al cliente en el servicio post venta	Establecer procedimientos de seguimiento continuo al cliente.														
			Capacitar bimestralmente al personal comercial en el seguimiento continuo que debe de ser otorgado al cliente.														
	Ofrecer promociones sobre los productos ofrecidos por la empresa	Realizar evaluaciones bimestrales para corroborar que los procedimientos esten siendo cumplidos															
		Ofrecer promociones sobre los productos ofrecidos por la empresa	Evaluar en que productos se podrian aplicar promociones.														
			Establecer un listado de promociones que se podrían aplicar.														
			Seleccionar bimestralmente una promoción a aplicar.														
	Realizar actividades de acompañamiento al cliente	Comunicar las promociones seleccionadas a través de la aplicación móvil (Nivel 2).															
		Realizar actividades de acompañamiento al cliente	Establecer y enviar mensajes de cumpleaños para los usuarios de Nivel 2 de la aplicación.														
			Establecer y enviar mensajes de vencimientos de pólizas y nuevos precios para renovar para usuarios de Nivel 2 de la aplicación.														

		Establecer y enviar mensajes para conocer como les fue con su póliza a los usuarios de Nivel 2 de la aplicación.																			
E4		Realizar un focus group para evaluar la página web																			
		Analizar las propuestas de mejora de la página web																			
		Comunicar estas propuestas al encargado de la página web																			
		Evaluar la nueva página web																			
		Comunicar al cliente los beneficios de la nueva página web a través de correos electrónicos y las fan page.																			
	Implementar una revista virtual	Seleccionar el contenido de la revista																			
		Elaborar un prototipo de la revista																			
		Revisar si el prototipo cumple con los requerimientos																			
		Realizar modificaciones necesarias en la revista virtual																			
		Comunicar el lanzamiento de la revista virtual en redes sociales y en la aplicación.																			
E5	Contratar a un community manager	Realizar una convocatoria para seleccionar al community manager																			
		Realizar entrevistas a los candidatos																			
		Seleccionar y contratar al community manager de la empresa a medio tiempo.																			
	Implementar comunicación de marca en Facebook	Elaborar el contenido diario que sera publicado en las red social																			
		Crear fan page en facebook																			
		Comunicar el contenido diario en Facebook																			
	Implementar comunicación de marca en Instagram	Elaborar el contenido diario que sera publicado en las red social																			
		Crear la cuenta en instagram																			
		Comunicar el contenido diario en instagram																			
	Implementar comunicación de marca en LinkedIn	Crear la pagina de negocio en linkedin																			
		Configurar la pagina de la empresa																			
		Añadir los elementos necesarios en la pagina de linkedin																			
		Enviar mensajes de conexión a clientes y empresas potenciales																			

	Evaluar periódicamente al personal	Establecer políticas de evaluación para el personal de ventas y siniestros.																			
		Realizar evaluaciones bimestrales al personal de ventas y siniestros.																			
E6	Potenciar la profesionalidad para el personal de ventas y siniestros.	Identificar las capacitaciones que estén programadas sobre el tema de seguros.																			
		Seleccionar las capacitaciones a las que asistirá el personal de ventas y siniestros respectivamente .																			
		Realizar gestiones necesarias para que el personal pueda asistir a las capacitaciones respectivas																			
		Evaluar los conocimientos adquiridos por el personal en las capacitaciones																			
Implementar un plan motivacional para los colaboradores de la empresa		Establecer metas basadas en las evaluaciones del cliente.																			
		Establecer metas de acuerdo a los niveles de venta.																			
		Establecer y comunicar bases de las premiaciones.																			
E7	Establecer procedimientos que garanticen un servicio rápido	Analizar los procedimientos que se realizan al momento de atender a un cliente.																			
		Establecer mejoras que se puedan realizar para tener un servicios más rápido a diferencia de la competencia.																			
		Elaborar nuevos procedimientos que garanticen el servicio rápido.																			
		Comunicar la implementación del servicio rápido a través de las redes sociales, página web y aplicación.																			
	Publicitar videos de testimonios de clientes de la empresa		Identificar clientes actuales que tengan más de 10 años con la empresa.																		
			Invitar a los clientes a dar su testimonio en un video acerca su satisfacción en cuanto al servicio brindado.																		
			Publicitar los videos a través de las redes sociales y página web de la empresa.																		
Realizar una campaña de publicidad resaltando la calidad de		Establecer los objetivos de la campaña publicitaria.																			
		Identificar las agencias publicitarias																			
		Evaluar la agencias publicitaria																			
		Seleccionar y contratar la agencia publicitaria																			

servicio y la experiencia que tiene la empresa	Comunicar los objetivos de la campaña a la agencia publicitaria																			
	Evaluar propuestas de la agencia																			
	Seleccionar la propuesta adecuada																			
	Implementar la campaña publicitaria propuesta a través de los medios recomendados por la agencia.																			
Realizar publicidad a través de Influencers en redes sociales	Identificar los influencers existentes en las redes sociales.																			
	Seleccionar a los influencers que tengan mayor número de seguidores de la ciudad de Arequipa.																			
	Determinar la cantidad de publicaciones que se deben de realizar al día.																			
	Establecer contrato con los influencers seleccionados.																			
Participar en actividades relacionadas al sector seguros	Identificar las actividades relacionadas al sector seguros																			
	Seleccionar la actividad en la cual se participará. (CARA Fia ,etc)																			
	Promover la participación en la actividad seleccionada, 3 actividades por año.																			

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada 2019.

CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se realizó un plan de marketing para la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C. en Arequipa, este plan se llevó a cabo mediante la realización de un profundo análisis interno y externo de la empresa; los cuales se observan en el FODA, posteriormente se definieron objetivos estratégicos de acuerdo a la ponderación de los componentes del FODA y se formularon estrategias, las cuales se desglosaron en tácticas, actividades, indicadores, responsables, cronograma y el presupuesto respectivo del plan del marketing.

Segunda conclusión

Respecto al perfil del cliente meta para la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa son personas naturales y jurídicas, con nivel adquisitivo medio-alto (S/ 6 374 – S/ 3 604), pero esto no es excluyente, debido a que todos los niveles también cuentan con la necesidad de adquirir seguros obligatorios, nuestro mercado meta opta por contratar y adquirir los distintos tipos de seguros que ofrecen las corredoras de seguros.

Tercera conclusión

En la presente investigación se realizó el diagnóstico externo de la empresa corredora Serviseguros S.A.C. en Arequipa tomando en consideración al entorno general, proveedores, clientes y la competencia que existe en esta industria. Con este análisis externo realizado se puede concluir en el análisis Pestel en lo político que la estabilidad política del país es muy importante para el crecimiento de todos los sectores, incluyendo a la industria de seguros por lo tanto se debe lograr una mayor estabilidad política para que se pueda ver un mayor crecimiento en todos los sectores, en cuanto a lo económico se concluye que las expectativas económicas que existen en el sector seguros son favorables para el 2019 lo cual favorecerá a todas aquellas empresas que se encuentran en el sector asegurador y de corretaje de seguros, en cuanto a lo social se logró una tendencia positiva en cuanto a los

hábitos de consumo de la población demostrado que existe un mayor interés en la inversión en los diferentes tipos de seguros que ofrecen las compañías aseguradoras como los seguros que permiten el respaldo de la salud y aquellos bienes intangibles que respaldan la vida y patrimonio de las personas, en cuanto a lo tecnológico se puede concluir que las empresas de la industria de seguros no deben quedarse atrás en el proceso de adaptarse y asumir el reto de incorporar nuevas tecnologías en los distintos procesos y enfrentar el desafío de adaptar estrategias tecnológicas para una transformación digital .

En lo referente a lo ecológico se concluye que el sector seguro no debe ser ajeno a la preocupación sobre el medio ambiente, brindando servicios que promuevan la conservación del medio ambiente, en el ámbito legal se pudo concluir que este factor tienen un impacto moderado sobre el sector asegurador ya que algunas de las leyes pueden generar oportunidades para el crecimiento del sector mientras que otras generan amenazas y por ende se deben de establecer ciertas estrategias para que estas minimicen el impacto en el crecimiento de las ventas.

En el análisis Porter se identificó la alta amenaza de nuevos ingresos en el sector, la alta rivalidad entre los competidores existentes, los pocos productos sustitutos que hay en el mercado y que afectan de cierta manera al sector asegurador, además en este análisis se conoció el alto poder de negociación que poseen los clientes y el nivel medio que poseen los proveedores en el poder negociador.

Así mismo se pudo determinar que la industria de los seguros es atractiva para nuevos ingresos, por lo tanto, se deben de implementar estrategias que permitan minimizar el riesgo.

Cuarta conclusión

Sobre el análisis interno de la compañía Serviseguros, se concluye que esta se encuentra encaminada hacia el logro de los objetivos empíricos asignados por el gerente general, sin embargo estos deben ser más precisos, de igual manera se identificaron fortalezas como: el alto posicionamiento en la región sur, la amplia

cartera de clientes corporativos y naturales, el gran número de puntos de ventas tercerizados que poseen, además poseen una experiencia de 42 años en el mercado de corretaje de seguros, entre otras. Se identificaron una serie de debilidades, Serviseguros no cuenta con campañas de marketing y publicidad establecidas, carencia de políticas de evaluación de desempeño del equipo comercial, la falta de interactividad en la página web y los niveles bajos de esfuerzos en la publicidad digital en redes sociales, lo cual hoy en día es de vital importancia.

Quinta conclusión

Después de haber realizado y aplicado las herramientas necesarias para la realización del análisis interno y externo, se concluye proponer 7 estrategias con sus respectivas tácticas y actividades, resaltando la diferenciación del servicio mediante la digitalización del servicio a través de la creación de una aplicación móvil, la comunicación de marca a través de redes sociales, alianzas estratégicas con proveedores, fidelización de clientes mediante un seguimiento continuo en el servicio post-venta, con promociones sobre los distintos productos que ofrece la empresa y las actividades de acompañamiento al cliente, desarrollo del servicio logrando rediseñar la página web de la empresa e implementando una revista virtual, diferenciación de personal mediante evaluaciones periódicas, capacitaciones e implementando un plan motivacional para los colaboradores basada en metas y por último las estrategia de penetración de mercado mediante campañas de publicidad, publicitando videos de testimonios de clientes de la empresa y estableciendo procedimientos que garanticen un servicio rápido. Este plan de marketing posee estrategias adecuadamente establecidas, con tácticas y actividades propuestas, debidamente presupuestadas y cronológicamente establecidas.

Sexta conclusión

Respecto al cronograma realizado, una vez iniciada la propuesta se desarrollará durante el año en curso, como se detalla en el presente trabajo, de la misma manera el presupuesto de la propuesta de la implementación de un plan de marketing de la empresa Serviseguros S.A.C. tiene como suma de S/ 29,220 soles.

Séptima Conclusión

Se concluye que la implementación del plan de marketing propuesto otorgará estrategias a la empresa que permitan enfocar sus esfuerzos de manera adecuada para poder recuperar la participación perdida en el mercado y atraerá a nuevos clientes debido a que permitirá de un modo eficaz acercarse de mejor manera al mercado meta.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se recomienda aplicar la propuesta presentada para la empresa Serviseguros S.A.C., ya que esta propuesta ayudará a la empresa a lograr incrementar su posicionamiento en el mercado y mayor participación en este, realizando un adecuado seguimiento a los indicadores para de esta forma lograr una correcta evaluación de los resultados obtenidos.

Segunda recomendación

Se recomienda que la empresa enfoque sus esfuerzos para penetrar y fidelizar a todo su mercado meta, incluyendo a todos los niveles socioeconómicos, sobre todo a aquellos que adquieren los seguros obligatorios, debido a que este es el tipo de seguro con mayor frecuencia de compra, haciéndose conocida por medio de la publicidad y medios sociales a los que el mercado meta puedan tener alcance, informándolos con los beneficios que ello también pueden obtener con los seguros, logrando de esta manera abarcar mayor mercado y mayor participación respecto a la competencia.

Tercera recomendación

Se recomienda a la empresa Serviseguros S.A.C. mantenga un adecuado seguimiento con los nuevos ingresos al sector, con los competidores existentes, con los productos sustitutos que existen en esta industria de corretaje de seguros para poder saber cómo actuar frente estos sucesos, para reaccionar de forma rápida y eficiente, logrando manejar la situación de la mejor manera y enfrentando los desafíos con conocimiento y no desprevenidamente. Así mismo se recomienda enfrentar el desafío de la adaptación de las estrategias tecnológicas para lograr una adecuada transformación digital.

Cuarta recomendación

Se recomienda contratar una persona altamente capacitada en el rubro de corretaje de seguros para que pueda apoyar en la toma de decisiones que requiera la empresa ya que como empresa familiar muchas veces se dificulta la toma de decisiones , una empresa familiar es más tradicionalista y no fácilmente abiertas al cambio, por lo tanto si se tiene una persona capacitada en el tema ,puede brindar su perspectiva desde afuera, como agente externo, y esto ayudará a que la empresa tome mejores decisiones y obtenga un mayor beneficio.

También se recomienda que todos los colaboradores de la empresa estén en constantes capacitaciones para poder brindar un mejor servicio a los clientes y generar mayor confianza, que es la base de la fidelización de los clientes.

Quinta recomendación

Se recomienda a la empresa contratar con un community manager para que pueda trabajar de manera conjunta con el encargado de marketing de la empresa, ya que, si estas dos personas trabajan de la mano, podrían lograr mejores resultados.

También recalcar la importancia de la publicidad y el movimiento a través de redes sociales u otros medios, para que siempre estén al tanto de las valoraciones que los clientes presentan en cuanto a lo tecnológico.

Sexta recomendación

Se recomienda seguir el cronograma según las necesidades que posea y priorice la empresa, de la misma manera con el presupuesto ya que las necesidades económicas van variando de acuerdo con las distintas situaciones que se presenten.

REFERENCIAS

Agencia Peruana de Noticias. (06 de Septiembre de 2018). América Economía.

Obtenido de www.americaeconomia.com:
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-seguros-del-peru-crece-85-en-el-primer-semester-al-sumar-mas-de-us3600m>

Ambrosio. (2000). Plan de Marketing. Colombia: Prentice Hall.

APEIM (2016). Niveles Socioeconómicos 2016. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Arellano (2016). Gestión Estratégica de Marca para La Positiva Seguros. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2853/1/2017_Vargas_Plan-de-marketing-La-Positiva-Vida.pdf

Boland, Carro, Stancatti, Banchieri, & Gismano. (2007). Funciones de la Administración: Teoría y Práctica. Argentina: UNS.

Burk. (2004). El plan de marketing. Guía de referencia. Madrid: Pearson Educación S.A. de C.V.

Cobra. (2003). Marketing de Servicios. Colombia: Mac Graw-Hill.

Cohen. (2008). El plan de marketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Bilbao: Deusto.

David. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson.

Delgado. (2011). Gestión Integral de Riesgos y Seguros para Empresas de Servicio, Comercio e Industria. Bogotá: ECOE Ediciones.

Flores. (2014). Administración de Recursos Humanos. México: UNID.

- García (2011). Estrategias Empresariales. Bogotá: Bilineata publishing.
- Garnica, & Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Gitman, & Zutter. (2016). Principios de Administración Financiera. México: Pearson.
- Grande. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC .
- Grönroos. (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Hatton. (2000). La Guía Definitiva del Plan de Marketing: La vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing. España: Prentice Hall.
- Indetec. (2005). Glosario de Términos para el Proceso de Planeación, Programación, Presupuesto y evaluación en la Administración Pública. México: Indetec.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2017). Marketing. México: Pearson.
- Kotler. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Lovelock, & Wirtz. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete. (2004). Administración de Servicios. México: Pearson.
- Maltese, M. (01 de Mayo de 2018). MARSH. Obtenido de www.marsh.com: <https://www.marsh.com/pe/es/insights/risk-in-context/innovacion-en-seguros-peru.html>

- Martinez, & Milla. (2012). La Elaboración de un Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral. España: ISBN.
- Michaux. (2016). Las Cinco Fuerzas de Porter. España: 50Minutos.
- Montoya. (2001). Manual de Seguros. Bucaramanga: Universidad autónoma de Bucaramanga.
- Rivera, & De Garcillán. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Robbins, & Coulter. (2005). Administración. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robins, D. y. (2013). Fundamentos de Administración. México: Pearson.
- Rojas. (2013). La Biblia del Marketing. España: Lexus.
- Sainz de Vicuña (2003). El Plan Estratégico en la Práctica. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña. (2015). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC.
- Sancho. (2015). Gestión y coordinación de los canales de comercialización de seguros. España: Elearning S. L.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Stoner, Freeman, & Gilbert. (1996). Administración. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP SBS. (2018). Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Obtenido de www.sbs.gob.pe: <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/informacion-de-seguros/corredores-de-seguros>

ANEXOS

Anexos 1. Cuestionario de Sondeo de Mercado – Clientes Potenciales

ENCUESTA

La presente encuesta se aplicará para poder investigar el mercado del corretaje de seguros en la ciudad de Arequipa.

Se respetará el anonimato.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: ____ Sexo: F() M() Distrito: _____

Instrucciones:

Marque con una X en el cuadrado de su respuesta:

1.- ¿Usted adquiere o posee interés en adquirir algún tipo de seguro?

- Sí (Pasar a la pregunta N°2)
 No (Pasar a la pregunta N°3)

2.- ¿A través de que medio adquiere sus seguros?

<input type="checkbox"/>	Aseguradoras
<input type="checkbox"/>	Corredoras de seguros (<u>brokers</u>)

3.- ¿Adquiriría su seguro a través de una corredora de seguros?

- Sí
 No

Si su respuesta fue No, indicar el por que:

4.- ¿Ha escuchado usted hablar de la empresa Serviseguros?

- Sí (Pasar a la pregunta N°5)
 No (Pasar a la pregunta N°6)

5.- ¿A través de que medio conoció la empresa Serviseguros?

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Material Impreso
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Conocidos
<input type="checkbox"/>	Otros: _____

6.- ¿A través de que medio le gustaría enterarse acerca del servicio brindado por Serviseguros Corredores de Seguros?

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Material Impreso
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Publicidad boca a boca
<input type="checkbox"/>	Otros: _____

7.- Cuando tiene que elegir la prestación del servicio de una corredora de seguros, ¿Cuál es la característica que más valora al tomar la decisión de la adquisición del servicio? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el aspecto de menor importancia y 5 el aspecto de mayor importancia.

- Precio
 Experiencia de compra
 Instalaciones
 Agilidad de atención de siniestros
 Servicio post venta

Anexo 2. Cuestionario de Sondeo de Mercado – Clientes Actuales

ENCUESTA

La presente encuesta se aplicará a los clientes de la empresa Serviseguros en la ciudad de Arequipa con fines académicos.

Se respetará el anonimato.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: _____ Sexo: F () M () Distrito: _____

Instrucciones:

Marque con una X en el cuadrado de su respuesta:

1.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de Serviseguros?

- Menos de 1 mes
- De 1 a 12 meses
- De 1 a 3 años
- Más de 3 años

2.- ¿Con que frecuencia acude a Serviseguros?

- Mensualmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

3.- Ordene del 1 al 4, siendo 4 el seguro que adquiere con mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia.

- Seguros personales (Vida, Oncológico, Accidentes, Asistencia médica, etc.)
- Seguros patrimoniales (Vehicular, Todo riesgo para propiedades y Responsabilidad civil)
- Seguros empresariales (Todo riesgo, 3D, construcción, EPS, Flota vehicular, Responsabilidad civil, etc.)
- Seguros obligatorios (SOAT, SCTR, etc.)

4.- ¿Está satisfecho con la variedad de seguros que ofrece Serviseguros?

Si No

5.- Cuando tiene que elegir la prestación del servicio de una corredora de seguros, ¿Cuál es la característica que más valora al tomar la decisión de la adquisición del servicio? Enumere del 1 al 5, siendo 1 el aspecto de menor importancia y 5 el aspecto de mayor importancia.

- Precio
- Experiencia de compra
- Instalaciones
- Agilidad de atención de siniestros
- Servicio post venta

6.- ¿Qué fue lo que le impresionó más del servicio brindado por Serviseguros? Enumere del 1 al 5, siendo 5 el aspecto de mayor importancia y 1 el aspecto de menor importancia.

- Instalaciones, equipo y materiales de comunicación.
- Habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido y bien hecho.
- Disposición de atención de parte del personal.
- Conocimientos técnicos del personal.
- Atención individualizada que velan por los intereses del cliente.

7.- Comparado con los servicios ofrecidos por otras corredoras de seguros, ¿cómo considera nuestro servicio?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

8.- ¿Qué mejoraría en cuanto al servicio brindado por Serviseguros?

- Experiencia de compra
- Instalaciones
- Disposición de atención por parte del personal
- Servicio post venta
- Otros: _____

9.- Considerando que 0 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho, marque su grado de satisfacción en relación con el servicio brindado por Serviseguros.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10.- Califique los siguientes aspectos del personal de Serviseguros:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Cordialidad					
Grado de preparación					
Dinamismo					
Conocimiento					

11.- Califique los siguientes aspectos de Serviseguros:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Ubicación de oficina principal					
Ambiente de la oficina					
Ubicación de los puntos de venta					
Formas de pago					
Horario de atención					

12.- ¿Por qué medio adquirió el servicio de Serviseguros?

Oficina principal
 Puntos de venta
 Agentes Comerciales

13.- ¿Cómo se entero de la existencia de Serviseguros?

Internet (Página Web)
 Amistades
 Redes sociales
 Otros: _____

14.- ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la empresa Serviseguros?

Si No

15.- ¿A través de que medios le gustaría informarse acerca del servicio brindado por Serviseguros?

Radio
 Televisión
 Prensa
 Material Impreso
 Redes Sociales
 Otros: _____

16.- ¿Considera que la página web de Serviseguros contiene la información suficiente para resolver sus inquietudes?

Si No N/A

17.- ¿Recomendaría el servicio ofrecido por Serviseguros?

Definitivamente
 Probablemente
 No estoy seguros
 Probablemente no
 Definitivamente no

Anexo 3. Validación de Contenido por Juicios de Expertos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS SERWISEGUROS S.A.C. AREQUIPA, 2019.

Responsable: María de Fátima Valdívía Zenteno / Alexandra Valverde Rodríguez

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial							
TOTAL:					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	RAMIREZ LAZO OSLAY
Grado Académico	MAESTRO
Mención	ADMINISTRACIÓN



Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS SERWISEGUROS S.A.C. AREQUIPA, 2019.

Responsable: María de Fátima Valdivia Zenteno / Alexandra Valverde Rodríguez

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

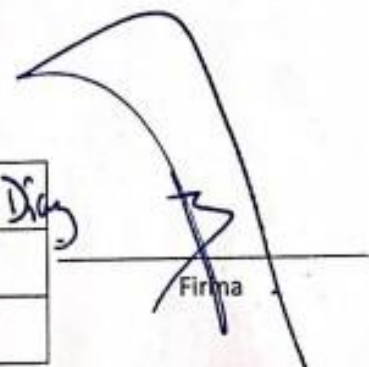
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					/		
Validez de Criterio Metodológico					/		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					/		
Presentación y formalidad del instrumento					/		
Total Parcial							
TOTAL:					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	/

Apellidos y Nombres	Pedro Bbto Bellido Díaz
Grado Académico	MBA
Mención	Management


 Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS SERVISEGUROS S.A.C. AREQUIPA, 2019.

Responsable: María de Fátima Valdivia Zenteno / Alexandra Valverde Rodríguez

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:


1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	SALASO, NICOLAS
Grado Académico	MBA
Mención	MKT.



 Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS SERWISEGUROS S.A.C. AREQUIPA, 2019.

Responsable: María de Fátima Valdivia Zenteno / Alexandra Valverde Rodríguez

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación			X				
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total Parcial			3	/ 2			
TOTAL:			3	/ 5			

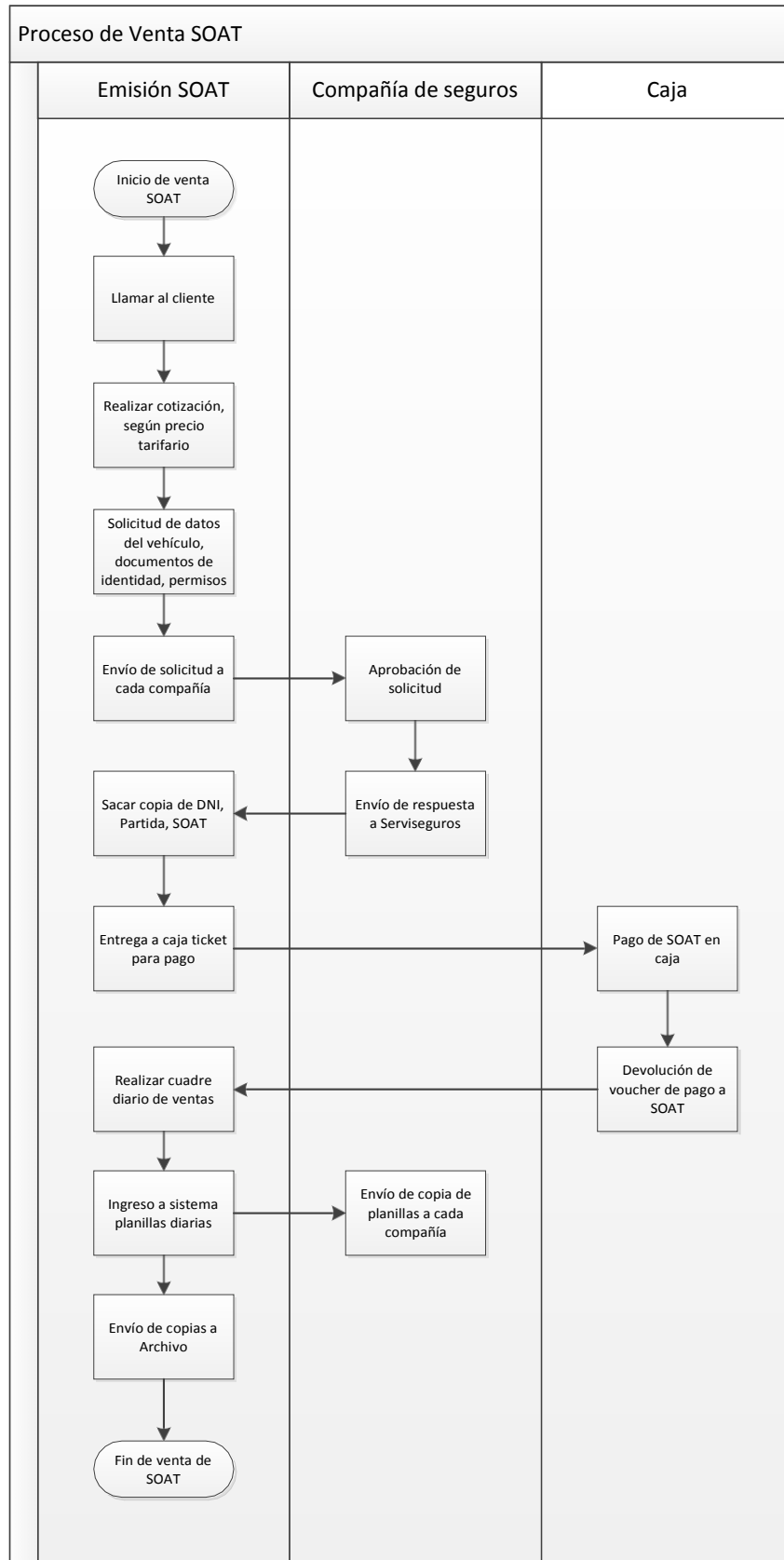
Puntuación:

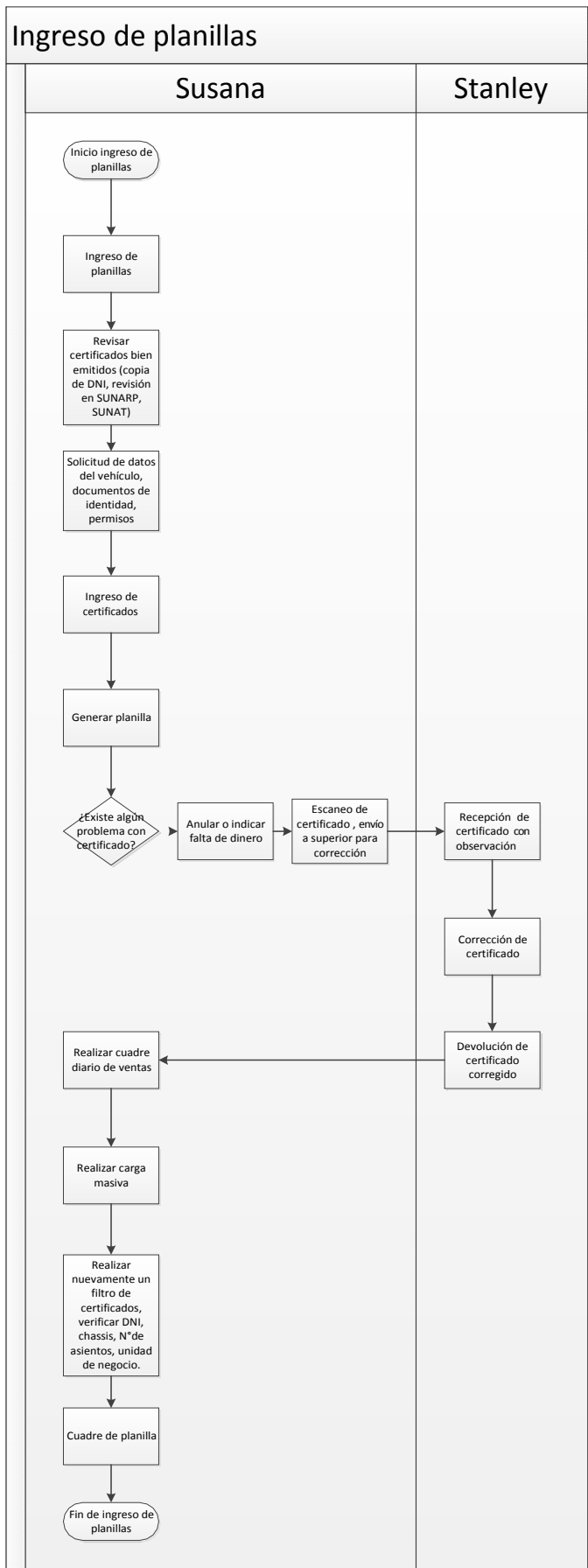
De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	X
De 18 a 20: Válido, aplicar	

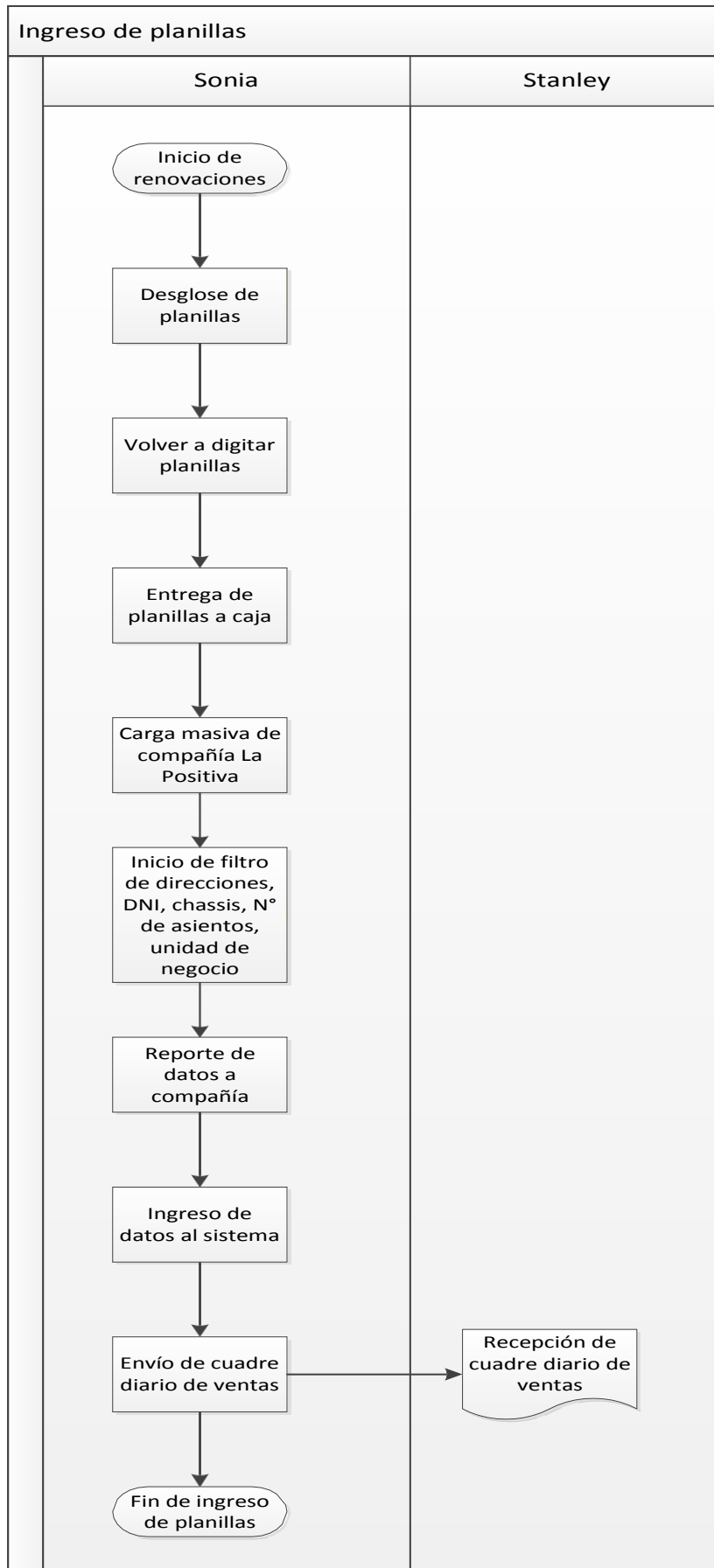
Apellidos y Nombres	Quintanilla Jafeth
Grado Académico	Magister
Mención	Marketing

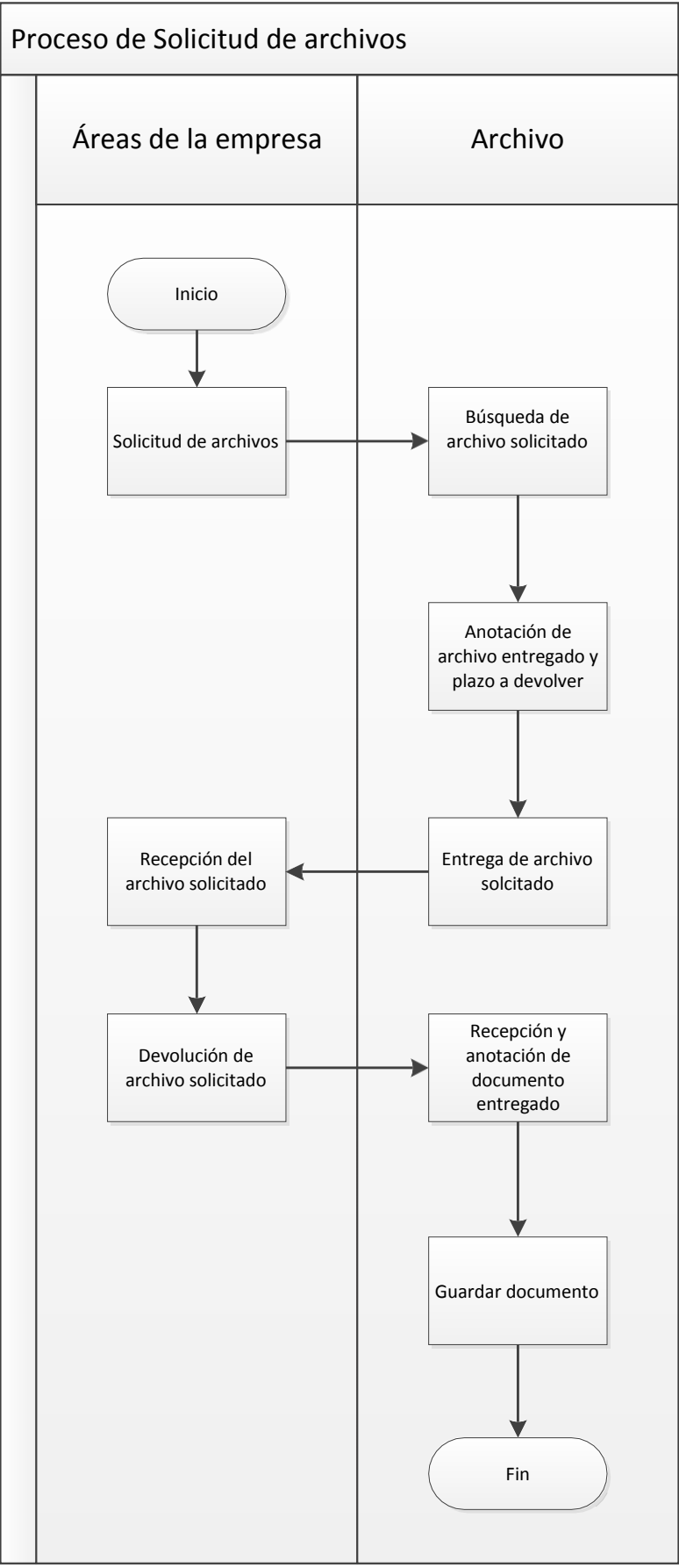

 Firma

Anexo 4. Manual de Procesos Serviseguros S.A.C.

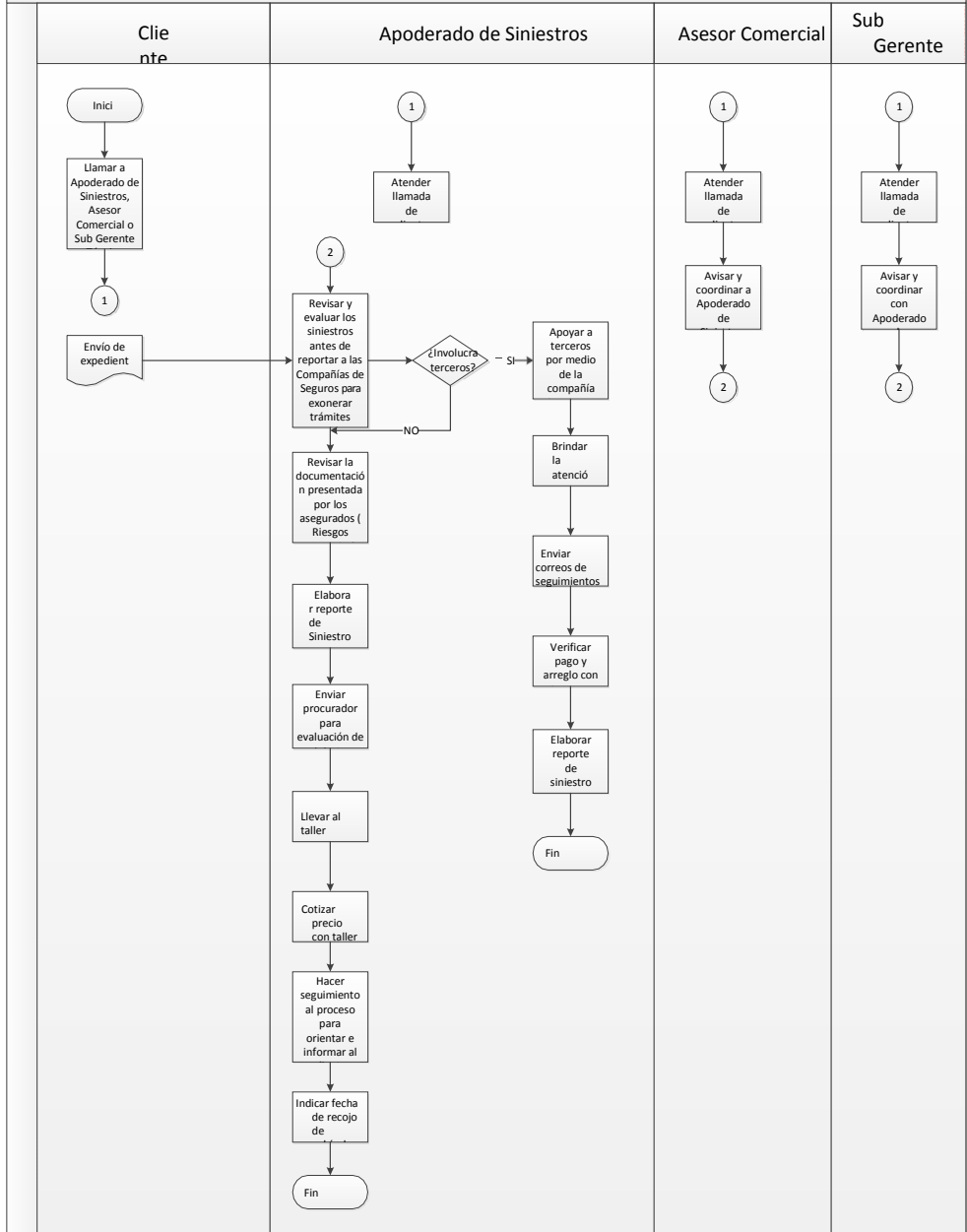




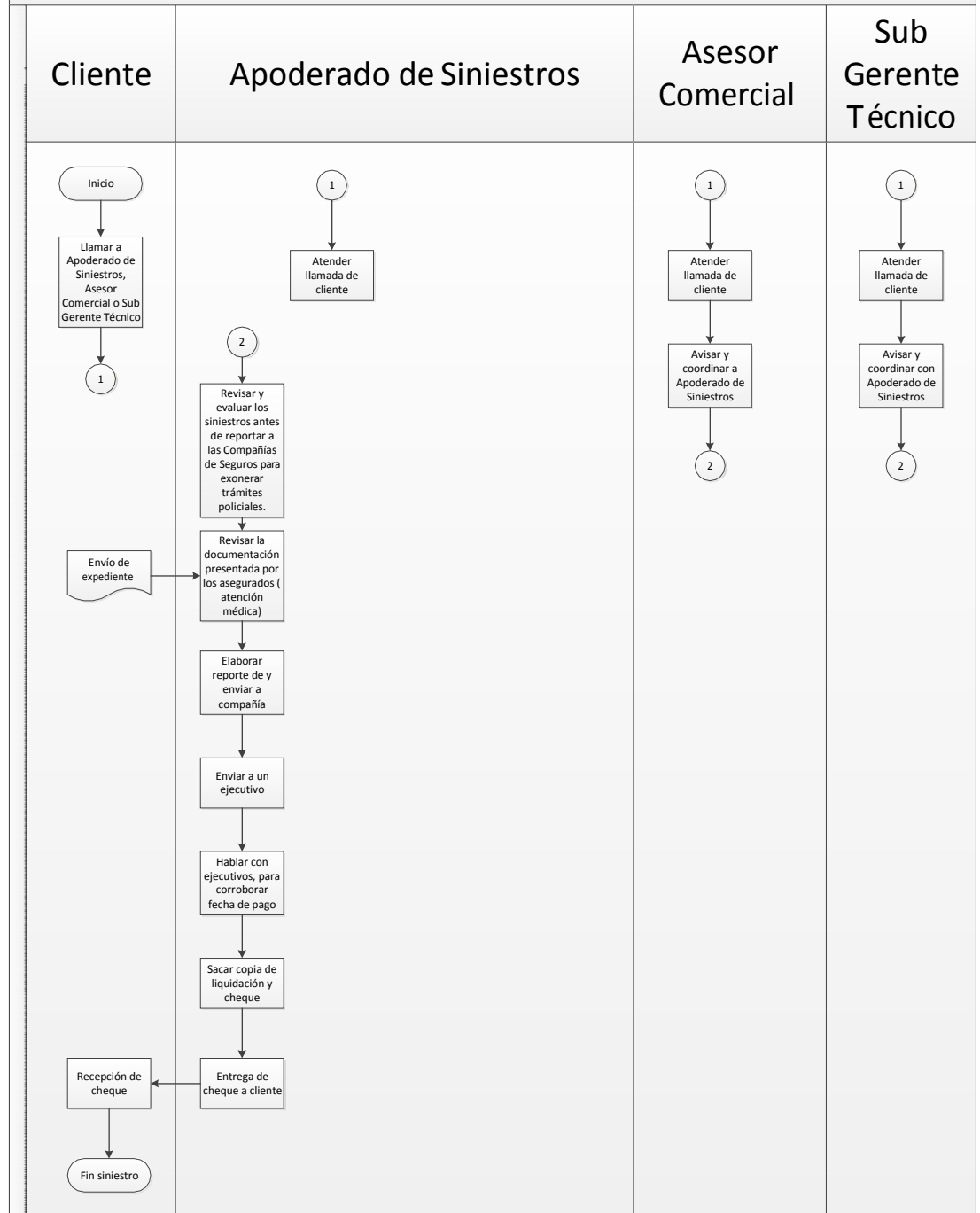


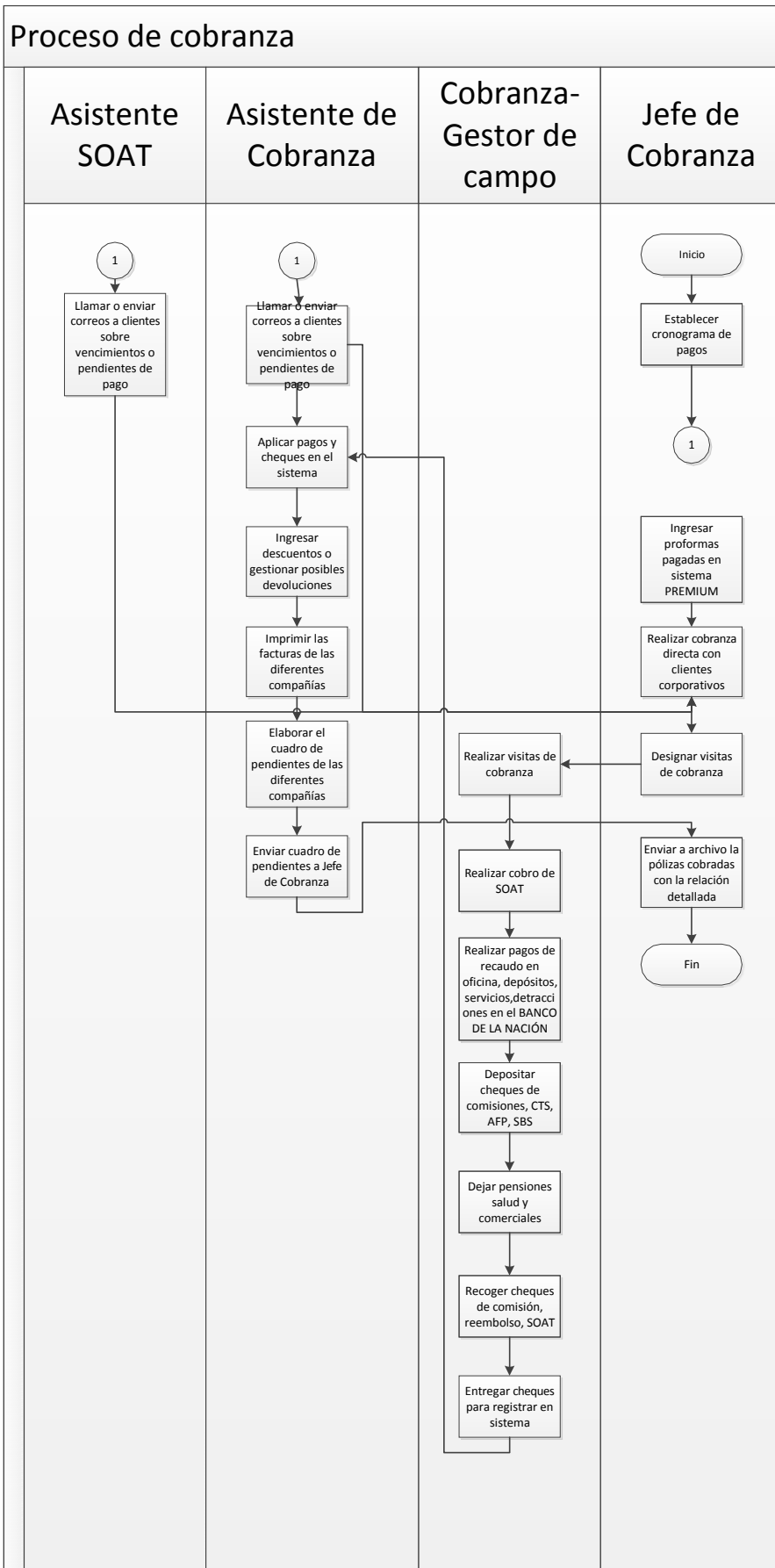


Proceso de control y atención de Siniestros



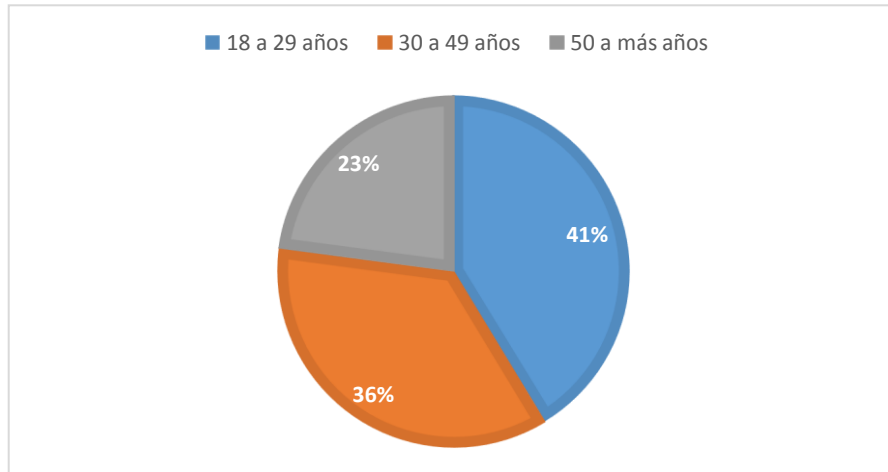
Proceso de control y atención de Siniestros – Patrimoniales





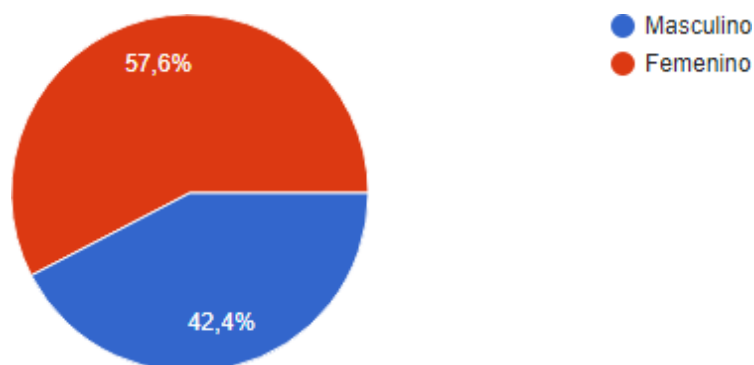
Anexo 5. Preguntas de control: Clientes Potenciales

Edad



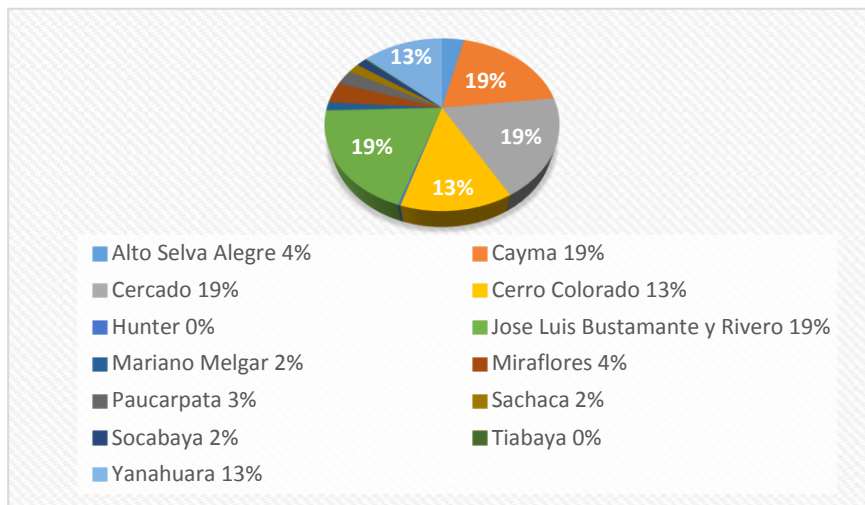
Se puede observar el rango de edad de la muestra de clientes potenciales, donde el 41% de la muestra tiene un rango de edad entre los 18 y 29 años, el 36 % de la muestra de la muestra están entre los 30 y 49 años y el 23% restante de la muestra pertenecen al rango de 50 a más años. Estos resultados ayudarán a la empresa Serviseguros a conocer donde se encuentra la mayor oportunidad del mercado y enfocarse con mayor prioridad en clientes potenciales jóvenes.

Sexo



Se puede observar que el sexo predominante en la totalidad de la muestra realizada es el sexo femenino con un 57.6 %, mientras que el sexo masculino es del 42.4%, este resultado muestra a la empresa Serviseguros que el sexo femenino y masculino están presentes como consumidores en el mercado de corretaje de seguros.

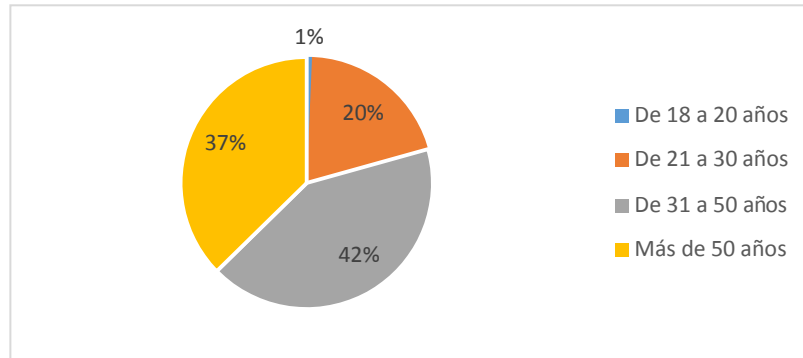
Distrito



Se puede observar que los distritos predominantes en la totalidad de la muestra realizada son Cayma, Cercado y Jose Luis Bustamante y Rivero con 19%, Yanahuara y Cerro Colorado con 13%, este resultado muestra a la empresa Serviseguros en que distritos se encuentran los potenciales clientes en el mercado de corretaje de seguros.

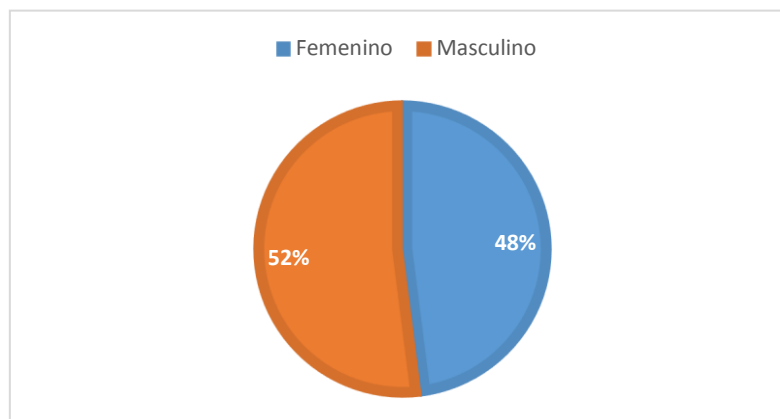
Anexo 6. Preguntas de control: Clientes Actuales

Edad



En el gráfico mostrado se puede observar los rangos de edades de los clientes actuales de la empresa Serviseguros S.A.C., de acuerdo con los resultados obtenidos el 42% de la muestra tiene entre 31 y 50 años de edad, el 37% tiene más de 50 años, el 20% tiene entre 21 y 30 años de edad y tan solo el 1% tiene entre 18 a 20 años de edad. Estos resultados demuestran que actualmente la mayoría de los clientes de la empresa Serviseguros S.A.C. Tienen 31 años a más, por lo tanto, brinda una idea más clara a la empresa sobre el segmento del mercado actual al que se dirige.

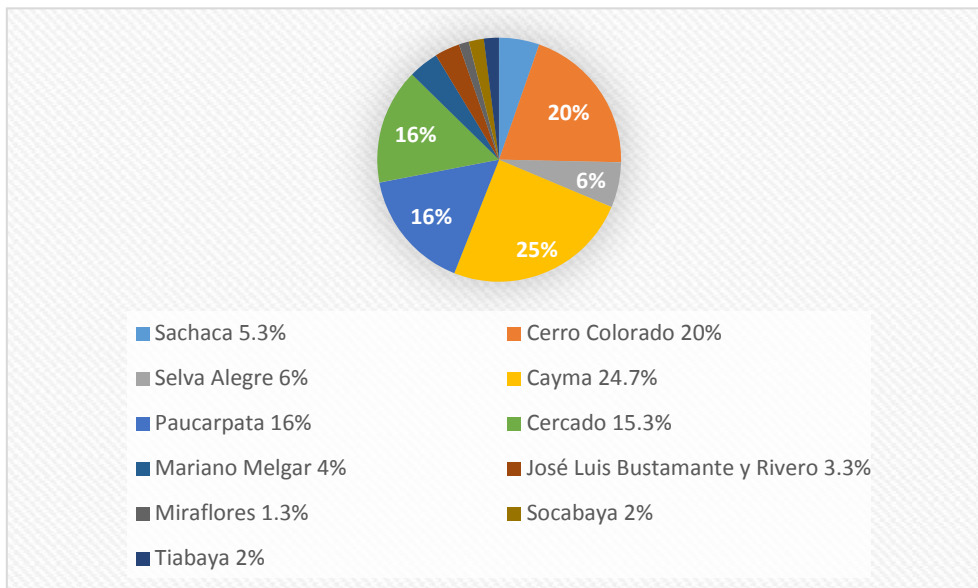
Sexo



En la figura, se puede observar que dentro de la muestra que se tomó de los clientes actuales de Serviseguros S.A.C., el 52% de los mismos

pertenecen al sexo masculino, mientras que el 48% restante pertenece al sexo femenino, el resultado indica por lo tanto que la empresa tiene a ambos sexos como clientes de la empresa.

Distrito



Como se puede observar, la figura muestra que el 24.7% de la muestra vive en el distrito de Cayma, el 20% en Cerro Colorado, seguido por el 16% que se encuentra en Paucarpata, luego se encuentra el 15.3% en el distrito de Cercado, y el 24% restante se encuentra distribuido entre los distritos de Sachaca, Selva Alegre, Mariano Melgar, Jose Luis Bustamante y Rivero, Miraflores, Socabaya y Tiabaya. Los resultados muestran que la concentración de la mayor parte de clientes actuales es en el distrito de Cayma, Cerro Colorado, Paucarpata y Cercado, así mismo muestra que la empresa Serviseguros S.A.C. puede realizar mayores esfuerzos de publicidad en las zonas que obtuvieron un porcentaje menor a 10%.

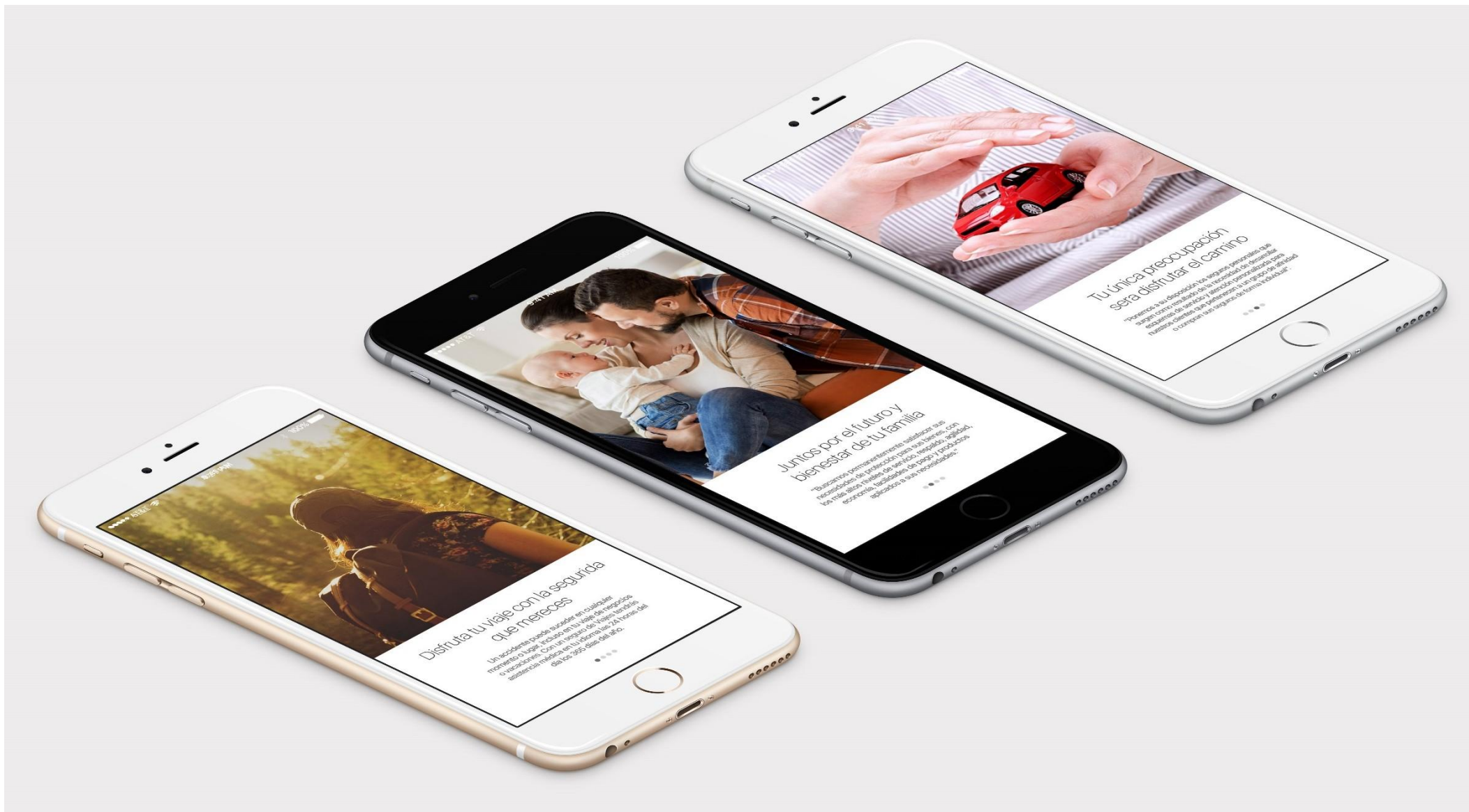
Anexo 7. Aplicación Móvil de Serviseguros



Juntos por el futuro y
bienestar de tu familia

“Buscamos permanentemente satisfacer sus necesidades de protección para sus bienes, con los más altos niveles de servicio, respaldo, agilidad, economía, facilidades de pago y productos aplicados a sus necesidades.”





Disfruta tu viaje con la seguridad que mereces

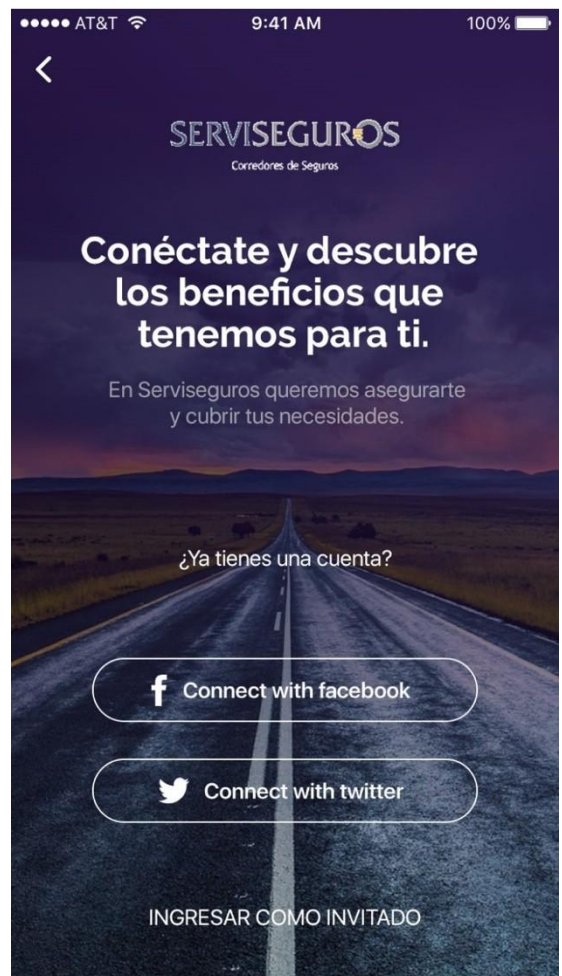
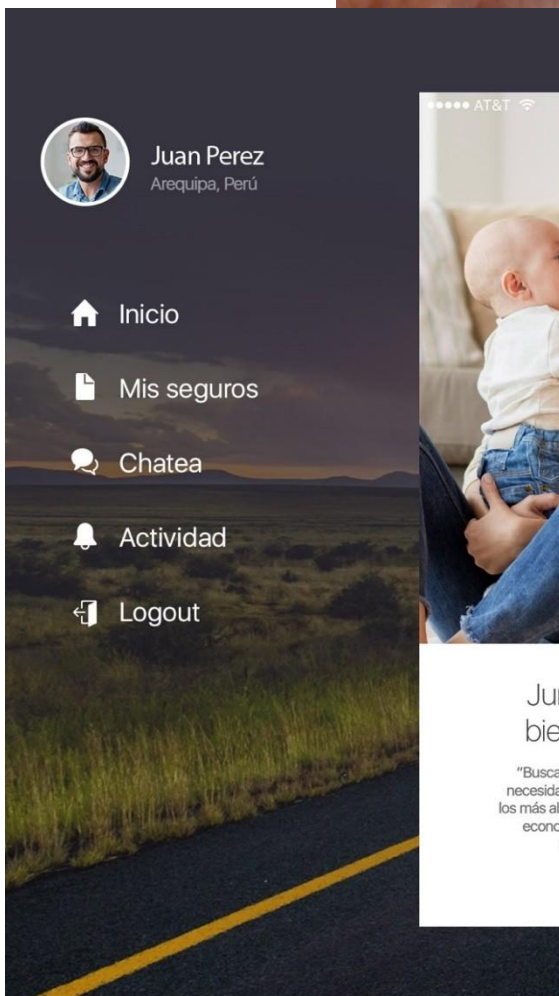
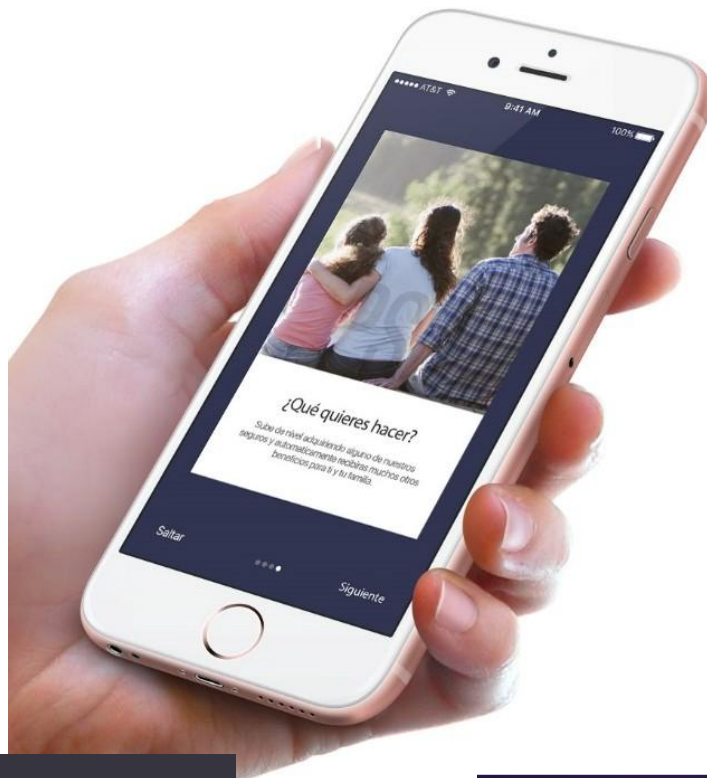
Un accidente puede suceder en cualquier momento o lugar. ¡Cubre con tu viaje de regreso o vacaciones. Con un seguro de viaje también tienes la opción de cancelar tu viaje por cualquier motivo. ¡Hasta por \$95.000 de seguro!

Juntos por el futuro y bienestar de tu familia

¿Buscas una manera inteligente de satisfacer tus necesidades de protección para tu familia, con las más altas calificaciones de A++? ¡Reserva, respaldado, respaldado, asegurado, te aseguramos que pagarás por cada día de tranquilidad y bienestar!

Tu única preocupación será disfrutar el camino

¿Quieres a tu disposición la seguridad personal que siempre tendrás con la cobertura de la compañía de Seguros de Automóviles de tu hogar y conducir con tranquilidad por nuestra clientela que pertenece a un grupo de clientes o corporación que se asegura por el camino y el día a día?



Anexo 8. Página Web Rediseñada Serviseguros



Historia

Serviseguros inicia sus actividades en el año 1977 gracias a las visiones de Don Rodolfo Zenteno quien construyó la empresa bajo la denominación de SERVICIOS ESPECIALIZADOS S.R.L., hasta diciembre de 1996, fecha en la cual asumimos como razón social nuestro nombre comercial SERVISEGUROS S.R.L. CORREDORES DE SEGUROS.

Misión

Brindar soluciones y servicios profesionales, con el objetivo que nuestros clientes tengan la tranquilidad y seguridad necesaria en el desarrollo de sus actividades, logrando enfocarse en el

Visión

Ser la empresa líder de corredores de seguros a nivel regional, brindando confianza y seguridad a nuestros clientes, enfrentando el cambio de manera acertada para así poder posicionarnos a nivel nacional.

Ponemos a su disposición nuestra amplia gama de seguros Personales, Patrimoniales, Empresariales y Obligatorios.

Buscando satisfacer su necesidad de protección con productos aplicados a sus necesidades.



Buscamos satisfacer tus necesidades de protección con una amplia gama de seguros.

COTIZA CON NOSOTROS

Nuestros Seguros

Ponemos a su disposición nuestra amplia gama de seguros Personales, Patrimoniales, Empresariales y Obligatorios.

Seguros Personales

Seguros Obligatorios

Seguros Empresariales

Seguros Patrimoniales



De Vida

Contactanos



Accidentes Personales

Contactanos



Fondo Universitario

Contactanos



Enfermedades Graves

Contactanos



Oncológicos

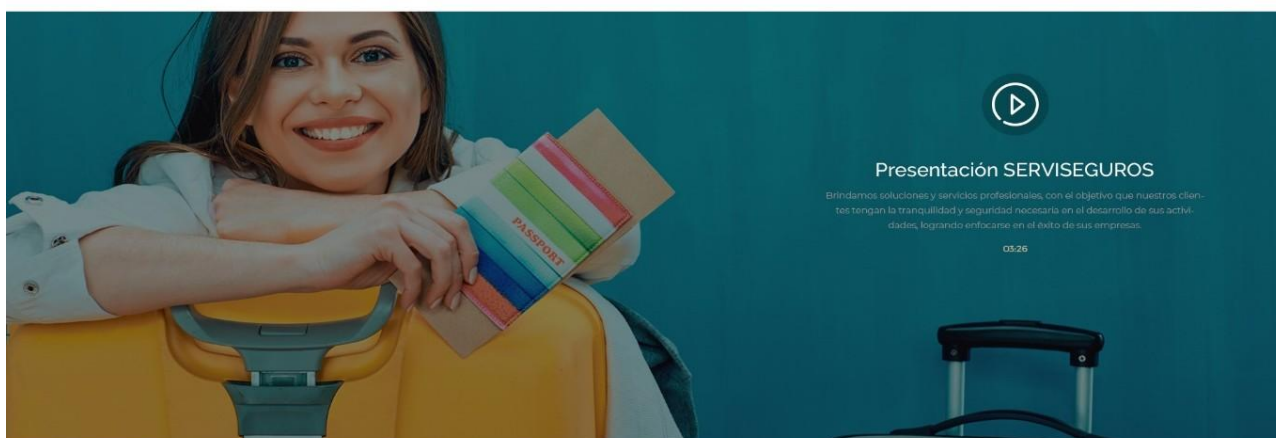
Contactanos



Rentas Hospitalarias

Contactanos

VER MÁS



Presentación SERWISEGUROS

Brindamos soluciones y servicios profesionales, con el objetivo que nuestros clientes tengan la tranquilidad y seguridad necesaria en el desarrollo de sus actividades, logrando enfocarse en el éxito de sus empresas.

03:26

SOCIOS ESTRATEGICOS

Mapfre Perú
Rimac Seguros
La Positiva
Pacífico Seguros
Interseguro
Protecta

SERWISEGUROS
Conexión de Seguros

Ponemos a su disposición nuestra amplia gama de seguros Personales, Patrimoniales, Empresariales y Obligatorios. Buscando satisfacer su necesidad de protección con productos aplicados a sus necesidades.

Leer más >

Horario de atención

Lunes - Viernes
De 8:30am a 10:00pm y de 3:00pm a 7:00pm

Sábado
De 9:00am a 12:00pm

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Dirección: Pasaje Claya 102, Vallecito,
Arequipa
Teléfono: (+5154) 212 905
Email: serviseguros@servisegperu.com
Web: www.servisegperu.com

Anexo 9. Aspecto de la Revista Virtual

SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

Viaja tranquilo, viaja protegido
GUÍA PARA COMPRAR UN SEGURO DE VIAJE.

Cobertura de repatriación
Hacer el seguro de viaje te cubre la posible necesidad de una repatriación tras una enfermedad sanitaria, de forma que tendrás cubiertas todas las gastos que se generen para que puedas regresar a tu hogar tras la misma.

Si en el momento de realizar la repatriación o en caso de urgencia o imposibilidad de moverse por tu cuenta, o cubra los gastos que genere la necesidad de hacer el viaje de regreso en fechas diferentes a las previstas.

Además un seguro de viaje cubre el desplazamiento de un familiar al lugar donde te encuentres para que te acompañe en caso de circunstancias.

Cancelación del viaje
Hacer el seguro de viaje cubre, de igual, seguro de los costos, posiblemente muy altos, asociados a un seguro de viaje ofrecido mediante más cobertura para cubrir otras incidencias que puedan surgir.

Es en el caso de una posible cancelación del viaje, para cuando sabes si puede surgir un inconveniente que te obligue a ello.

Por ello en cuanto tengas claro cuáles son las fechas, compromisos de trabajo y regresos de tu viaje de turismo, es el momento de contratar el seguro, para de este modo ya tendrás cubiertas todas las posibles incidencias que te puedan surgir.

Seguro adaptado a tu viaje
Al momento de elegir y contratar tu seguro de viaje también es recomendable que sea adecuado al tipo de viaje que vas a hacer.

No es lo mismo un viaje de turismo estándar, que un viaje en el que vas a practicar actividades deportivas como el esquí, la bicicleta de montaña o el surf, o un viaje en un crucero.

Por ello se hace imprescindible buscar el seguro que te cubra las circunstancias relacionadas a las actividades características del viaje, como es el caso del ciclista o usuario de actividades acuáticas, como es el caso del ciclista o usuario de actividades acuáticas.

Asimismo es básico que la cobertura económica sea la adecuada para el país donde vas a viajar.

No es lo mismo asegurar un viaje a Inglaterra que a Estados Unidos.

SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

Cómo elegir un seguro de viaje

Con el fin de ayudarte a prevenir este tipo de situaciones cuando viajes a viajar, a continuación hemos unos útiles consejos para elegir un seguro de viaje, al más adecuado para tus circunstancias.

Imprescindible viajar con seguro
De antemano debes considerar el seguro de viaje como un aspecto imprescindible a tener en cuenta a la hora de organizar un viaje, al igual que lo son los vuelos o los hoteles.

No está el viaje a países lejanos, otros también si viajes a Europa, pues las coberturas que cubren son realmente más amplias que la media aseguradora estándar.

Además, se considera en una final obligación el elegir o determinar países que para darle al momento de contratar te van a exigir que tengas contratado un seguro de viaje.

Y con los los coberturas imprescindibles que debe de tener tu seguro de viaje, sanitaria, repatriación y cancelación.

Cobertura sanitaria
El primer e imprescindible motivo para contratar un seguro de viaje es tener asegurado, por si te vas a encontrar, una asistencia médica de calidad y abaratar las posibles gastos, que pueden llegar a ser realmente importantes.

Si vas a viajar a Europa, nunca te debes olvidar de llevar la tarjeta sanitaria europea, con lo que te aseguras la atención médica.

Pero la imprescindible necesidad de contratar seguro de viaje para cubrir la asistencia médica te obligará si vas a viajar a países no cubiertos por la tarjeta sanitaria europea.

Respecto no sólo todos los contenidos de los costes de la atención médica en determinados países.

Así, por ejemplo, mientras en España el coste de un hospital es de algo menos de 500 dólares, en Francia es de 900 dólares, en CH de 194 dólares, y en Australia, más 1.000 dólares.

El caso más extremo es el de Estados Unidos (4.300 dólares), por lo que una incidencia de salud sin necesidad de ser de gran gravedad, supone un coste económico probablemente muy elevado.

SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

Los seguros de Viaje cubren las incidencias que te pueden sufrir a lo largo de un viaje, desde su anulación hasta la pérdida de equipaje y muchas más coberturas.

Se puede contratar una póliza para un viaje concreto, para uno de larga duración o incluso para viajes que van a repetirse en un año.

Desde un viaje, ya sea vacacional o a por trabajo de trabajo, los seguros se adaptan al tiempo que quieras estar en el mundo, en cualquier momento anterior o durante el mismo. También puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

Además, si en el momento de contratar el seguro de viaje, ya sea antes o durante el mismo, puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

Además, si en el momento de contratar el seguro de viaje, ya sea antes o durante el mismo, puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

Además, si en el momento de contratar el seguro de viaje, ya sea antes o durante el mismo, puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

“Los seguros de viaje cubren las incidencias que se puedan sufrir a lo largo de un viaje, desde su anulación hasta la pérdida de equipaje y muchas más coberturas”.

mejorar, las compañías ofrecen la posibilidad de cubrir a varios viajeros a la vez de más de 10 personas en la misma póliza.

Duración del viaje
Dependiendo del tiempo que vayas a durar, las aseguradoras ofrecen distintos productos. Cuando son viajes de corta duración se contrata el seguro de Viaje común, pero cuando se va a durar un año se contrata el seguro de Viaje de larga duración. Desde un viaje, ya sea vacacional o a por trabajo de trabajo, los seguros se adaptan al tiempo que quieras estar en el mundo, en cualquier momento anterior o durante el mismo. También puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

Además, si en el momento de contratar el seguro de viaje, ya sea antes o durante el mismo, puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

Además, si en el momento de contratar el seguro de viaje, ya sea antes o durante el mismo, puedes contratar un seguro de viaje que cubra el tiempo de estancia en el hotel. Hazlo si la reserva del alojamiento del estancia en un seguro de Viaje que tu club puede tener como alternativa a la pérdida del depósito adelantado al final de la estancia.

SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

Buscando ayuda en el momento de contratar un producto apropiado a sus necesidades

SEGUROS DESTACADOS

- Viaje
- Seguro de salud
- Seguro de cancelación
- Accidentes personales
- Seguro de viaje
- Vida

Anexo 10. Aspecto en Redes Sociales



in

Inicio
Mi Red
Trabajos
Mensajería
Notificaciones
Yo
Más

Serviseguros

Corredores de Seguros • 10-30 empleados • Perú

+1
4 conexiones trabajan aquí. Ver todos 5 empleados →

Ver trabajos
Seguidores
178 seguidores

Acerca de nosotros

Serviseguros inicia sus actividades en el año 1977 gracias a las vision de Don Rodolfo Zenteno quien construyó la empresa bajo la denominación de SERVICIOS ESPECIALIZADOS S.R.L., hasta diciembre de 1996, fecha en la cual asumimos como razón social nuestro nombre comercial SERWISEGUIROS S.R.L. CORREDORES DE SEGUROS.

Gracias al crecimiento sostenido en los años de labor dentro del departamento de Arequipa, es que iniciamos el proceso de expansión, logrando extender nuestras operaciones en Tacna, Cusco, Jullaca, Puerto Maldonado, y a partir del año 2011 en la ciudad de Lima; consiguiendo para este fin implementar estándares y procesos de servicio del más alto nivel.

Especialidades
 Ponemos a su disposición nuestra amplia gama de seguros Personales, Patrimoniales, Empresariales y Obligatorios.

Sede Arequipa -Perú	Tamaño de la Empresa 10-30 empleados
Página web www.servisegperu.com	Industria Corredores de Seguros
Fundación 1977	

[Ocultar detalles ^](#)

Actualizaciones recientes

Los expertos comparten sus consejos sobre la mejor manera de prevenir ... ver

4 conexiones en esta empresa

Jon Darke · 1st

Director

Mensaje

Neil Gardiner · 1st

Director

Mensaje

Alex Marin · 1st

UI Designer

Mensaje

[Ver todas las conexiones](#)

Compañías similares

La Positiva

Seguro

1,001-5,000 empleados

Rimac Seguros y Reaseguros

Seguro

1,001-5,000 empleados

Pacifico Seguros

Seguro

1,001-5,000 empleados

Interbank

Banco

10,001+ empleados

Banco de Crédito BCP

Banco

10,001+ empleados

Anuncios en los que puede estar interesado

BackgroundRemoval Service

Image background removal service at very reasonable price Free trial offer

Horizon 2020 grants €2.6m

SME grant funding to take R&D complete projects to market. Discover more >

[Download] Tech Glossary

Hiring Developers? Get fluent in Tech-Speak with our free Tech Glossary.

Actualizaciones recientes

Serviseguros

250 updates • 178 followers

Seguidores

Síganos para mantenerse al día con cada interacción.

Serviseguros
1d

El SOAT es un seguro obligatorio establecido por Ley, para atender de manera inmediata e incondicional los daños personales causados a los ocupantes de...



SERVISEGUROS
Corredores de Seguros

10 Me gusta

Me gusta Comenta Comparte

Serviseguros
1d

Buscando satisfacer su necesidad de protección con productos aplicados a sus necesidades.




Juntos por el futuro y bienestar de tu familia
www.servisegperu.com

25 Me gusta

Me gusta Comenta Comparte

f
Serviseguros Corredores de Seguros
José P. Inicio
14



Corredores de Seguros

Serviseguros
Corredores de Seguros
@ServisegurosAqp

Inicio

Servicios

Fotos

Reviews


Eventos

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

JUNTOS POR EL FUTURO Y BIENESTAR DE TU FAMILIA



Like
Follow
Share
...

Learn More

Send Message

Estado


Escribe una publicación...

Publicaciones

Serviseguros Corredores de Seguros
18 hrs

...

Un SOAT Es un seguro obligatorio establecido por Ley, para atender de manera inmediata e incondicional los daños personales...leer mas.



Like
Comment
Share

82

Escribe un comentario...

Community Ver todo

- 👤 Invita a tus amigos a que les guste esta página
- 👍 40,000 people les gusta esto
- 📡 10,000 personas siguen esto
- 👤 Alexandra Rodriguez le gusta esta página

Acerca Ver todo

- 📞 Normalmente responde en unas pocas horas
[Enviar mensaje](#)
- 🌐 www.servisegperu.com
- 📁 Corredores de Seguros
- ✎ Sugerir cambios

Anexo 11. Ingresos y Gastos según NSE



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2016 - PERÚ (URBANO + RURAL)

PROMEDIOS

	Total Perú urbano y rural						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 513	S/. 812	S/. 661	S/. 686	S/. 622	S/. 515	S/. 298
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 85	S/. 174	S/. 101	S/. 108	S/. 91	S/. 72	S/. 48
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 145	S/. 359	S/. 199	S/. 222	S/. 164	S/. 120	S/. 45
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 82	S/. 245	S/. 79	S/. 86	S/. 69	S/. 57	S/. 41
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 91	S/. 208	S/. 120	S/. 133	S/. 100	S/. 77	S/. 36
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 144	S/. 447	S/. 168	S/. 188	S/. 138	S/. 92	S/. 49
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 143	S/. 449	S/. 180	S/. 199	S/. 151	S/. 90	S/. 37
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 84	S/. 189	S/. 106	S/. 115	S/. 92	S/. 73	S/. 38
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,177	S/. 4,643	S/. 2,742	S/. 2,936	S/. 2,447	S/. 1,868	S/. 1,073
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 2,655	S/. 6,374	S/. 3,362	S/. 3,603	S/. 2,996	S/. 2,155	S/. 1,115