

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Plan de marketing para empresas corredoras de seguro para mejorar su
posicionamiento en el mercado, Arequipa 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Talavera Castañón, Andrea Paola

ORCID: 0009-0008-9318-9071

Salinas Arrazola, Italo Paolo

ORCID: 0009-0005-5890-6977

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Mag. Quintanilla Rodríguez, Martín Patricio

ORCID: 0000-0002-8034-983X

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Abril del 2024

Dictamen: 010380-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 010380, presentado por:

2017202691 - SALINAS ARRAZOLA ITALO PAOLO

2018225262 - TALAVERA CASTAÑON ANDREA PAOLA

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS CORREDORAS DE SEGURO PARA MEJORAR SU
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



Plan de marketing para empresas corredoras de seguro para mejorar su posicionamiento en el mercado, Arequipa 2023

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Student Paper

2%

2

repositorio.untels.edu.pe

Internet Source

1%

3

repositorio.uisrael.edu.ec

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis papas que siempre me apoyaron en cada decisión que tomaba y me aconsejaron cuando más lo necesitaba y a mis hermanos que me dieron ánimos cada día.

Andrea Paola Talavera Castañón

A mi madre por darme todo lo que estaba a su alcance, enseñarme a caminar y saber valirme en la vida, por cada momento en que ella estuvo conmigo a pesar de la distancia y por siempre esforzarse para darme lo mejor, a la Virgen de las Peñas por siempre ser mi guía, a mi abuela Toya porque siempre con sus abrazos me lleno de alegría.

Italo Paolo Salinas Arrazola

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia ya que siempre me apoyaron y fueron un impulso para poder realizar mi meta más importante de mi vida, a mi enamorado Italo Salinas que fue mi compañero de tesis, gracias por tu responsabilidad, por tu apoyo en todo el procedimiento y construcción de la tesis, también a nuestro asesor Martin Quintanilla ya que desde la primera vez que lo contactamos siempre nos brindó su apoyo con las dudas y dificultades que teníamos, y a los licenciados de administración de empresas que fueron parte de mi crecimiento profesional en estos 5 años.

Andrea Paola Talavera Castañón

Agradezco a mi Familia Arrazola por ser siempre impulso de crecimiento y por demostrarme que con apoyo todo se puede lograr, agradezco a mi Tío Alfredo por ser la figura paterna que no tuve y por ser una imagen a seguir, agradezco a mi enamorada Andrea Talavera por ser el motivo de mis ganas de seguir avanzando en la vida, agradezco al Lic. Martin Quintanilla, por no solo ser asesor de nuestra tesis y apoyarnos sino también por ayudarme a entrar por primera vez al mundo de los seguros del cual estoy enamorado, agradezco a todos los profesores de la universidad por ayudarme a ser un profesional competitivo y finalmente a mis mejores amigos que ahora son como mi familia y hacer que llegue amar mi carrera de inicio a fin.

Italo Paolo Salinas Arrazola

RESUMEN

En el presente trabajo se ha elaborado un plan de marketing para que pueda ser aplicado a diversas corredoras ya que en la actualidad estas no tienen mucha presencia en el mercado y muchas personas desconocen el servicio que ofrecen. La investigación ha servido para poder ver qué factores pueden contribuir para optimizar la demanda de los clientes y fomentar que estos se acerquen a más corredoras. El objetivo principal de la investigación es poder dar a conocer por medio de las redes sociales u otros medios a las corredoras de seguros para que puedan tener mayor crecimiento en el mercado y a su vez crezcan con captación de más clientes. Se realizó una encuesta bajo la fórmula de tamaño de muestra finita la cual nos dio un resultado de 350 personas para hacer una encuesta a personas aleatorias por los distritos más importantes de Arequipa Metropolitana. En donde los resultados obtenidos se observaron que las personas que trabajan con una corredora no saben realmente que beneficios recibe y no tiene conocimiento de que función realiza la empresa para contribuir en sus necesidades, adicional a ello considera que actualmente las redes sociales es un medio que ayuda, con ello nos pudo demostrar que la variable independiente tiene un grado muy alto de correlación con la variable dependiente. Los resultados obtenidos nos indican que según los encuestados en más del 50% ven importante tener redes sociales activas e interacción; adicional a ello un 70% indica que las personas no siguen su corredora en redes sociales, indicándonos de que esta pueda que no cuente con dichas redes. En conclusión, de nuestra tesis realizada es importante la implementación de un plan de marketing ya que estamos en un mundo globalizado y las personas ven con mayor facilidad el tomar decisiones para obtener un servicio tener la información en sus manos, los resultados nos determinan aceptar parcialmente la hipótesis planteada.

Palabras clave: Plan de Marketing, Posicionamiento, Corredoras de seguro

ABSTRACT

In the present study, a marketing plan has been developed for application across various brokerage firms, as currently, they lack significant market presence and their services are largely unrecognized by many individuals. The research has served to identify factors that may contribute to optimizing client demand and encouraging increased engagement with more brokerage firms. The primary objective of the research is to enhance awareness of insurance brokers through social media and other channels, thereby fostering their market growth and client acquisition. A survey was conducted using a random sample across the key districts of Metropolitan Arequipa, revealing that individuals working with a brokerage are often unaware of the benefits received and lack knowledge of the firm's role in addressing their needs. Additionally, the findings highlight the current importance of social media as an effective tool, demonstrating a high degree of correlation between the independent and dependent variables. The results suggest the necessity of social media for user interaction with their brokers, seeking better offers, and spreading insurance knowledge, ultimately improving client service quality, recognizing the utility of the services provided, and easing the acquisition of new clients. All findings underscore the importance of not only enhancing service quality but also emphasizing marketing within brokerage firms, as it allows for their growth, offers the population better insurance contracting options through these brokers, and creates broader business opportunities over time.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, Insurance Brokers

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	6
1.2.2. Tipo de problema.....	7
1.2.3. Variables.....	7
1.1.1. Formulación del Problema.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN	9
1.2.1. Justificación Teórica.....	9
1.2.2. Justificación Practica	10
1.2.3. Justificación Social	10
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. HIPÓTESIS	11
1.5. MARCO TEÓRICO	11

1.5.1.	Estado del Arte	11
1.5.2.	Antecedentes.....	20
1.6.	MARCO INSTITUCIONAL	26
1.6.1.	Reseña de corredoras de seguro.....	26
1.7.	MARCO CONCEPTUAL	33
CAPÍTULO II.....		36
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	37
2.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
2.1.1.	Técnica.....	37
2.1.2.	Instrumentos	37
2.2.	VALIDEZ	37
2.3.	CONFIABILIDAD	37
2.4.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	38
2.4.1.	Ámbito.....	38
2.4.2.	Temporalidad.....	38
2.4.3.	Unidades de estudio.....	38
2.5.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
CAPÍTULO III.....		41
3.	RESULTADOS	42
3.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	42
3.2.	PROPUESTA DE MEJORA	69
3.2.1.	Plan de marketing	69
3.3.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	89
3.4.	DISCUSIÓN	90

CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
APÉNDICES.....	100



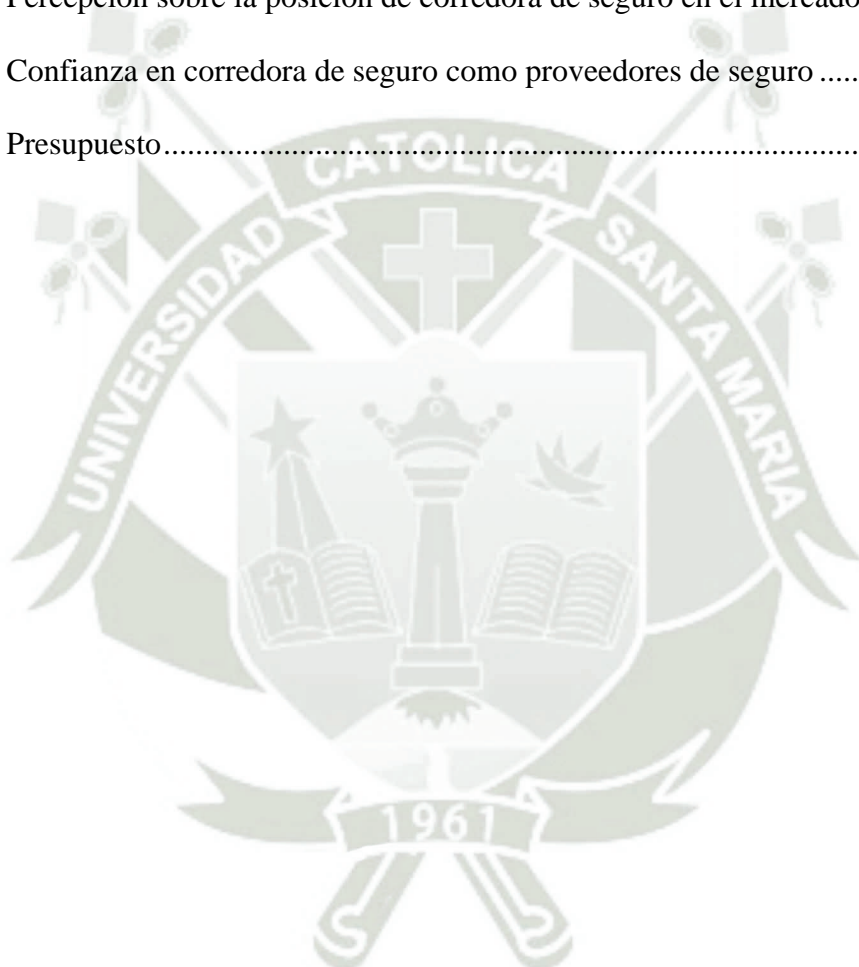
INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	8
Tabla 2 Ingresos Operativos de las Corredoras a Nivel Nacional	28
Tabla 3 ingresos operativos de las corredoras de seguros a nivel Arequipa.....	31
Tabla 4 Confiabilidad	38
Tabla 5 Cronograma de actividades y monitoreo propuesto para el primer año	79
Tabla 6 Presupuesto	80
Tabla 7 Datos de escenario optimista	82
Tabla 8 Flujo de caja del escenario optimista.....	83
Tabla 9 Datos del escenario moderado	85
Tabla 10 Flujo de caja del escenario moderado.....	85
Tabla 11 Datos del escenario Pesimista.....	87
Tabla 12 Flujo de caja del escenario pesimista.....	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos operativos de las Corredoras de Seguros a nivel Nacional	29
Figura 2 Ingresos operativos de las corredoras de seguros a nivel Arequipa	32
Figura 3 Clientes de una corredora de seguros	42
Figura 4 Genero de los encuestados.....	43
Figura 5 Rango de edad de los encuestados.....	44
Figura 6 Lugar de residencia de los encuestados	45
Figura 7 Frecuencia de ofertas de seguros de corredora de seguros.....	46
Figura 9 Frecuencia que ofrecen beneficios adicionales junto con tu seguro.....	47
Figura 10 Cuan valiosos encuentras estos beneficios	48
Figura 11 Solicitud de cotización de seguros	49
Figura 12 Eficiencia en el proceso de cotización en corredores de seguro	50
Figura 13 Frecuencia de interacción con tu corredor de seguros.....	51
Figura 14 Satisfecho de la atención al cliente.....	52
Figura 15 Impacto de las campañas de marketing de la corredora de seguros en tu decisión de compra.....	53
Figura 16 Efectividad de las campañas de marketing de tu corredora de seguros	54
Figura 17 Participación en las redes sociales en la corredora de seguros.....	54
Figura 18 contenido en las redes sociales de tu corredora de seguros.....	56
Figura 19 Seguimiento de la corredora de seguros en redes sociales	56
Figura 20 Información de las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales	58
Figura 21 Frecuencia de publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales.....	59
Figura 22 Relevante del contenido publicado por el corredor de seguros.....	60
Figura 23 Interacción con las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales.....	61
Figura 24 Interacción de otros seguidores en las redes sociales de tu corredora de seguros...	62

Figura 25 Cantidad de interacción de las publicación de la corredora de seguros en redes sociales.....	63
Figura 26 Satisfacción en las interacciones	64
Figura 27 Reseña en las redes sociales de tu corredora de seguros	65
Figura 28 Importancia de las reseñas de otros clientes en la toma de decisión sobre seguros	66
Figura 29 Percepción sobre la posición de corredora de seguro en el mercado de seguros	67
Figura 30 Confianza en corredora de seguro como proveedores de seguro	68
Figura 31 Presupuesto.....	80



INTRODUCCION

La presente investigación se enmarca dentro de un estudio proyectivo y aplicado que enfrenta la problemática central de mejorar el posicionamiento de las corredoras de seguros en la región de Arequipa. Dicha problemática surge del reconocimiento de que estas entidades no cuentan con la visibilidad ni la diferenciación necesarias en un mercado cada vez más competitivo. A pesar de la relevancia de sus funciones y los beneficios que aportan tanto a individuos como a empresas, existe una notoria falta de conocimiento y reconocimiento por parte del público objetivo.

El Capítulo 1 principia esta investigación con una profunda reflexión sobre la situación problemática, esclareciendo los aspectos que destacan la significancia del estudio. Se han fundamentado las bases teóricas que posteriormente serán el sustento para la estructura metodológica del trabajo. Mediante una cuidadosa elaboración de objetivos generales y específicos, y la consecuente formulación de hipótesis, se ha podido construir un marco teórico que selecciona las variables y dimensiones adecuadas para la investigación.

El Capítulo 2 se centra en la metodología, eligiendo con precisión las técnicas e instrumentos que se implementarán en el estudio; se delimitará el contexto de verificación, definiendo el ámbito, la temporalidad y las unidades de estudio, y se desarrollará una herramienta analítica para evaluar las perspectivas de los consumidores.

En el Capítulo 3 se detalla la metodología de una encuesta aplicada a 384 sujetos, cuyos resultados son esenciales para el planteamiento estratégico del plan de marketing, señalando los aspectos clave a los cuales se debe dirigir la atención.

El Capítulo 4 aborda un análisis íntegro de los resultados obtenidos y la aplicación del plan de marketing, que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento en el mercado de las corredoras de seguros y aumentar su visibilidad, para así lograr un crecimiento sostenible en

el tiempo. Esto se logrará mediante la utilización estratégica de redes sociales y la mejora continua de la calidad del servicio ofrecido.

Se concluye que, para afrontar la problemática identificada, las corredoras de seguros deben concentrar sus esfuerzos en captar una mayor cuota de clientes. Esto involucra una actualización y adaptación constante de sus herramientas y estrategias de trabajo, en un mundo globalizado donde la presencia activa en redes sociales se torna un componente crítico para el posicionamiento y el éxito en el mercado.





1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Plan de marketing para empresas corredoras de seguro para mejorar su posicionamiento en el mercado, Arequipa 2023

1.2 Descripción del problema

Según el reporte de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2023) en el primer trimestre del 2023, los seguros generales y vida han obtenido un crecimiento de 5.2 % con relación a marzo de 2022 y de marzo al 2022 al 2021 tuvo un crecimiento de 17.4%, según el presidente de la APESEG (asociación peruana de empresas de seguros) Eduardo Morón esto ha sido resultado a consecuencia de la pandemia ya que las personas han tenido un mayor interés en contratar una póliza de seguros.

Los seguros en el Perú han tomado mayor importancia desde el año 2020 debido a un crecimiento considerable porque las personas han visto necesario el adquirir un seguro y resguardar su vida y bienes. Tras la pandemia los seguros generales (responsabilidad civil, incendios y líneas aliadas, robo y asalto, vehículos, entre otros) y seguros de vida fueron los más contratados con un 40% cada uno y un 20% los ramos de accidentes y enfermedades, esto debido a que hubo una alta tasa de fallecimientos lo cual las personas vieron necesario el optar por seguros de vida para resguardar y tener la tranquilidad de no dejar a sus familiares desamparados (SBS, 2023).

Para este año 2023 se espera que se tenga un freno ligero al crecimiento de los seguros en ramos generales y de vida según lo mencionado por Morón (2022), presidente de Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG), las personas tanto naturales como jurídicas pueden contratar pólizas por sus necesidades, las personas naturales no están en la

obligación de adquirir una póliza de seguros al menos que tengan un vehículo a su nombre contratando un seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT), en cambio las personas jurídicas tienen la obligación de contratar los seguros de SCTR y Seguro Vida Ley, (Decreto Supremo N°003-98-SA y Decreto Supremo N°009-97-SA y Decreto Legislativo N° 688) adicional a ello ambas partes pueden contratar diversas pólizas para asegurar sus bienes e inmuebles y también su vida según sea el caso.

La mayoría de personas naturales y jurídicas están viendo con mayor necesidad el contratar una póliza de seguros donde puedan verse resguardados y tener mayor tranquilidad en caso de algún siniestro, las personas jurídicas por necesidades específicas se ven en la obligación de contratar pólizas ya sea por préstamos en el banco o por contratos en específicos (Valera, 2021).

En el año 2023, las nuevas tendencias invaden el mercado de seguros, estas tendencias van relacionadas a los nuevos parámetros que las personas naturales y jurídicas lo ven necesario. Las personas naturales están viendo la necesidad de resguardar su mascota, debido a esto las compañías de seguro han optado por crear un seguro de mascotas el cual ofrece cubrir los accidentes, extravíos, emergencia de salud y el fallecimiento de sus mascotas (Diario Perú21, 2023).

Las personas jurídicas tuvieron una nueva tendencia luego del incendio y robo en la empresa Gloria en finales del 2022, donde incendiaron y robaron una planta de fabricación, hubo un incremento en la adquisición de pólizas de incendio y líneas aliadas, la cual ha venido en crecimiento hasta la actualidad (El Comercio, 2022).

Otras de las tendencias que existen en el Perú es que las personas jurídicas y naturales que se dedican a la agricultura, vieron la necesidad de asegurar su cosecha por los consecuentes desastres naturales que se han venido suscitando en el norte del país, un claro

ejemplo es el caso del limón que por un huaico quedó desabastecido del Perú, es por ello que tanto las compañías de seguros y el estado peruano lo vieron como una oportunidad, creando así la póliza de seguro agrícola y cultivo en donde el estado peruano da un subsidio del 50% de la prima a las personas naturales y jurídicas que adquieran este seguro (Ministerio de Agricultura y Riego, 2022).

La mayoría de personas jurídicas y naturales adquieren una póliza por medio de las compañías de seguro obviando lo que comprende cada una de ellas, entre coberturas, exclusiones, condiciones especiales y prima a pagar, muchas de las personas jurídicas y naturales no saben la existencia de un tercero dentro de la compra del seguro que es un Corredor de Seguros, el cual tiene por labor ayudar a la contratación de una póliza por medio de un comparativo de las diversas compañías de seguros y teniendo el poder de negociación para brindar mayores beneficios al contratante, es decir, mayor cobertura mejores condiciones especiales y menor prima a pagar.

Por lo expuesto anteriormente se genera la necesidad de poder ayudar a las personas naturales y jurídicas por medio de la Corredoras de Seguros que son los intermediarios más apropiados para que puedan contratar una póliza de seguros que llegue a cubrir las necesidades que tengan, para esto es importante que las personas conozcan qué son y la forma de hacerlo es por medio de una Plan de Marketing que ayude a posicionar la marca de cada corredores de seguros y poder crecer en el mercado en un menor tiempo.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico- Administrativas

Área: Administración de Empresas

Línea: Marketing

1.2.2. Tipo de problema

Esta investigación se considera descriptiva. se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

1.2.3. Variables

a. Análisis de las variables

Variable independiente: Plan de marketing

El plan de marketing es un proceso que resulta de la planificación de una empresa por querer tener mayor crecimiento, el plan de marketing sintetiza estrategias y planea acciones que una empresa va a seguir a fin de poder alcanzar objetivos proyectados, una vez que se analiza la situación en donde se encuentra y el entorno de la empresa para poder desarrollar la actividad, estableciendo los mecanismos y acciones para poder controlar y darle seguimiento para cumplir con el plan trazado (Mediano, 2015).

Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado se refiere a una marca, producto o servicio llegue a ocupar la mente de los consumidores con relación a su competencia. Es como el cliente perciben el producto o marca en comparación con los otros productos o marcas que son sustitutos en el mercado. El objeto es poder destacar de manera única y diferenciar los atributos, beneficios o valores de una oferta con el fin de poder tener influencia en la elección al momento de querer elegir un producto. El posicionamiento se concentra en crear una imagen de una marca o producto donde se comunique y resalten las cualidades distintivas de un producto o marca. Esto puede tener aspectos como calidad, precio, innovación, conveniencia, tradición, entre otros. El posicionamiento también se puede definir como una estrategia que busca

diferenciar y dar realce a una oferta en un mercado de mucha competencia para poder lograr que los consumidores lo elijan sobre otras alternativas sustitutas (Coca, 2007).

b. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Sub Variable	Dimensión	Indicadores	Aspectos metodológicos
Plan de Marketing (COHEN, 2008)	Alcance Promocional Interacción con el Cliente	Promoción	Cantidad de ofertas realizadas al mes. Cantidad de beneficios ofrecidos al mes.	Diseño y tipo de investigación: Investigación tipo descriptiva de diseño transversal Técnicas e instrumentos: Encuestas y cuestionario
		Comercialización	Cantidad de cotizaciones realizadas por mes Cantidad de clientes atendidos por mes	
		Comunicación	Presupuesto para compañías de marketing.	
			Cantidad de usuarios que interactúan con publicaciones.	
			Cantidad de seguidores.	
		Posicionamiento en el mercado de empresas Corredoras de seguros (COCA, 2007)	Percepción de Marca	
Posicionamiento de los consumidores.	Cantidad de reseñas realizadas por los clientes en las Redes Sociales.			
	Percepción del posicionamiento por parte de los consumidores de las empresas			
	Corredoras de Seguros en Arequipa			

Fuente. Variables de las investigaciones de los autores de Cohen (2008) y Coca (2007). Elaboración propia

1.1.1. Formulación del Problema

1.1.1.1. Interrogante principal

¿Cómo se realiza un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de las empresas corredoras de seguros en la ciudad de Arequipa 2023?

1.1.1.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tienen las empresas corredoras de seguros en Arequipa 2023?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de las empresas corredoras de seguros en Arequipa 2023?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales con respecto a su competencia directa 2023?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de intangibles que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa?

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Teórica

La realización del plan de marketing tiene fundamento a nivel teórico porque permitirá dar con nuevas estrategias en el campo del marketing para mejorar el posicionamiento de los corredores de seguros en el mercado.

1.2.2. Justificación Práctica

La investigación es de nivel práctico ya que elabora una propuesta para mejorar en base a los resultados que se obtienen de aplicar los instrumentos de medición de las variables, esto alcanzará a las corredoras de seguros estudiadas para que lleguen a implementarlo y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Además, ayudara a las corredoras de seguros para que así puedan implementarlo y mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.2.3. Justificación Social

La presente investigación tiene como justificación social en la importancia del documento que le den las diversas corredoras de seguros a la cual estudiamos, además de las conclusiones que se obtenga en insertar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de las Corredoras de Seguros estudiadas y otras corredoras. Por lo que se resalta que la investigación es sustancial para todo el rubro de Corredoras de Seguros porque busca ser generadora de mejoras o cambios en la estructura comercial que beneficien a la población usuaria.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de las empresas corredoras de seguros la ciudad de Arequipa 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el posicionamiento actual que tienen las empresas corredoras de seguros en Arequipa.
- Determinar el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales.

- Analizar la percepción que tienen los clientes de las empresas corredoras de seguros en Arequipa.
- Identificar el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales con respecto a su competencia directa.
- Identificar las estrategias de promoción que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa.
- Evaluar las estrategias de comercialización de intangibles que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa.
- Analizar las estrategias de comunicación que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa.

1.4. Hipótesis

Es probable que, se pueda realizar un plan de marketing que plantee la mejora del posicionamiento de las empresas corredoras de seguros de la ciudad de Arequipa en el año 2023

1.5. Marco Teórico

1.5.1. *Estado del Arte*

1.5.1.1. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un proyecto que establece la estrategia para promocionar productos o servicios en el mercado. Su función principal es tomar los datos y la información recopilados en los análisis de mercado, de producto, de marketing y en el plan de marketing estratégico, y transformarlos en un documento que proporcione una interpretación detallada, precisa y objetiva (Cohen, 2008).

Un plan de marketing es un documento escrito que, de manera sistemática y estructurada, y después de realizar análisis y estudios adecuados, define los objetivos

a lograr en un período de tiempo específico. Además, detalla los programas y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos en el plazo previsto (Parmerlee, 1993).

Un plan de marketing representa un componente esencial en la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo adquirir y mantener una posición sólida en los mercados. Funciona como una herramienta de comunicación que integra todos los aspectos del marketing en un plan de acción coordinado, especificando quién será responsable de qué, cuándo, dónde y cómo para lograr los objetivos establecidos (Parmerlee, 1993).

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a desarrollar mejores oportunidades para la empresa, ya que estas ayudan a ofrecer los productos y servicios que se le puede otorgar a un cliente, así mismo sirve como medio de captación de nuevos clientes a lo largo de la ejecución del plan de marketing, realizando proyectos con objetivos específicos para cada acción que se desea hacer en la empresa (Westwood, 2015).

La función del plan de marketing también ayuda en tomar datos e información para poder analizarla y ver cuáles son las tendencias en el mercado y poder inclinar una estrategia apropiada para los clientes, si bien existen herramientas de comunicación esta no puede ser ejecutadas sino están relacionadas con una base de datos que otorgue la posibilidad de darle al cliente las mejores alternativas y puedan sentirse satisfechos (Westwood, 2015).

El plan que se desarrolla es para que las personas en general puedan conocer y saber de la existencia de las corredoras de seguros y esto a su vez que permita el crecimiento de las empresas ya que el mercado de seguros cada vez está tomando más

presencia en el mercado, las corredoras de seguros brindan un servicio de asesoría que ayuda a que los clientes tengan una alternativa apropiada para su necesidad, el plan ayudaría a que sea de mayor facilidad para el cliente poder contratar una póliza, en conclusión el plan va a permitir que las personas conozcan a los corredores de seguros y puedan entablar negociaciones a largo plazo y que las corredoras puedan tomar más presencia y que los comiencen a conocer en el mercado.

a. Alcance Promocional

"Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en su libro 'Marketing Management' (2012), examinan cómo las estrategias de promoción influyen en el alcance y la visibilidad de una marca. Ellos argumentan que las promociones efectivas no solo aumentan la conciencia de la marca, sino que también pueden influir en la percepción del consumidor y en la preferencia de la marca. Kotler y Keller enfatizan la importancia de integrar las promociones en una estrategia de marketing más amplia para maximizar su impacto en el mercado objetivo (Kotler & Keller, 2012).

b. Interacción con el Cliente

"Don Peppers y Martha Rogers, en su obra *The One to One Future* (1993), proponen un enfoque revolucionario en la interacción con el cliente, destacando la importancia del marketing uno a uno y la gestión de relaciones con el cliente (CRM). Ellos sostienen que personalizar las interacciones con los clientes y centrarse en construir relaciones a largo plazo, en lugar de en transacciones aisladas, conduce a una mayor lealtad y valor del cliente a lo largo del tiempo. Esta perspectiva subraya la relevancia de entender y responder a las necesidades individuales de los clientes para crear experiencias de cliente excepcionales (Peppers & Rogers, 1993).

c. Promoción

La promoción se ve mejor como el Función comunicativa del marketing. Se logra a través de una mezcla promocional que incluye publicidad, ventas personales, publicidad/relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y marketing interactivo/en Internet. Cada vez se tiene se tiene promociones de mayor impacto hacia los clientes ya sean clientes o futuros clientes, el marketing por internet es una herramienta importante para poder promocionar los servicios que se lleguen a ofrecer (Socatelli, 2011).

Según el concepto que tenemos podemos aludir que la promoción llega a ser un elemento importante para el marketing debido a que este ayuda a poder impulsar con mayor realce los servicios que llegamos a ofrecer, existen medios para poder dar estas promociones ya sean medios tradicionales como los modernos de hoy en día, redes sociales, web, entre otros.

La promoción de venta es una acción donde se le agrega un incentivo al producto o servicio para fomentar su compra.

El concepto obtenido nos ayuda a poder comprender que la promoción no solo es una forma de llegar al cliente sino también puede ser un incentivo de ayuda para los clientes tengan una idea más clara de cuál de todos los medios ofrecidos pueda elegir, basándose en la idea de quien ofrezca mayores incentivos es quien pueda tener una mayor ventaja a la hora de adquirir el servicio.

La acción donde el servicio es fomentado también se puede dar por diversos medios y como estrategia para llegar a conversar clientes que ya tiene la empresa llegando a poder fidelizarlos en el paso del tiempo.

d. Comercialización

La comercialización son actividades que están en el proceso por el cual un producto o servicio se puede disponer para el consumidor final, tal sea compra, venta y distribución (Kotler & Armstrong, 2013).

La comercialización tiene mayor presencia en el último paso para penetrar un producto en el mercado ya que se debe de concretar por medio de redes de distribución para la llegada al consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

Según el concepto podemos inclinar a que la forma de llegar al consumidor final y que este adquiera el servicio o producto es la comercialización, si bien la comercialización llega a tener diversas actividades para llegar al consumidor final, en caso de las corredoras de seguro la forma de comercializar el servicio es por medio de contacto directo hacia el cliente y que este a su vez pueda sentirse satisfecho con el servicio adquirido.

La mejor forma de poder llegar al cliente es por medio de las redes de distribución que se obtengan en el momento esto se comercializa por medio de clientes que estén en busca de adquirir algún tipo de seguro, si bien los seguros se pueden manejar de maneras diferentes los clientes siempre van a querer simplificar las competencias en el mercado es por ello que el corredor de seguros puede ayudar en darle la mejor alternativa del mercado, recopilando información para poder dársela y así poder generar una cadena en donde se llega a comercializar el servicio.

e. Comunicación

La comunicación de marketing se considera un proceso fundamental que permite a las marcas y empresas presentarse ante sus clientes y audiencia con el

objetivo de atraerlos a largo plazo. Su principal finalidad es estimular la demanda de los productos o servicios que ofrece la empresa (Cardozo, 2007).

La comunicación de marketing se define como un diálogo interactivo que se establece entre una organización, ya sea una empresa o una institución, y su entorno, tanto externo como interno (Szymoniuk, 2019).

Según el concepto la comunicación es un componente esencial en la estrategia de una empresa para promover sus productos o servicios y conectarse con su audiencia objetiva.

La comunicación en un plan de marketing es esencial para informar, construir confianza, promocionar servicios, educar a los clientes, fomentar relaciones duraderas y generar referencias. Un corredor de seguros que se comunique de manera efectiva con sus clientes está mejor posicionado para tener éxito en un mercado altamente competitivo.

La comunicación desempeña un papel fundamental en un plan de marketing para corredores de seguros ya que sirve para varios propósitos clave como es la información al Cliente, en donde la comunicación efectiva es esencial para informar a los clientes sobre los diferentes tipos de seguros disponibles, las coberturas, los beneficios y las opciones disponible ya que ayudara a los clientes a tomar decisiones informadas sobre sus pólizas. También se puede construir la confianza entre el corredor de seguros y sus clientes al explicar claramente los detalles de las pólizas y responder a las preguntas de manera oportuna, se construye una relación de confianza sólida. Por otro lado, la comunicación efectiva permite al corredor de seguros promocionar sus servicios y destacar lo que la diferencia de la competencia, esto

puede incluir la promoción de tarifas competitivas, experiencia en ciertos tipos de seguros o un servicio excepcional al cliente.

1.5.1.2. Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada (Coca, 2007).

El posicionamiento es clave para la sostenibilidad de cualquier marca. Y, si se trata de un factor tan fundamental, la responsabilidad final en su definición y ejecución debe recaer en el primer ejecutivo de la empresa. El problema es que, en muchas ocasiones, el máximo responsable de la empresa está muy alejado de la realidad del mundo de las marcas (Joan, 2015).

El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta (Coca, 2007).

El posicionamiento en el mercado es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing que busca establecer la imagen y percepción distintiva de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Este proceso implica la creación de una identidad de marca sólida y deseable que resuene con el público objetivo.

El posicionamiento en el mercado es una estrategia clave para diferenciar una marca o producto en un entorno competitivo. Busca influir en la percepción de los consumidores y crear una conexión emocional que los lleve a elegir esa marca sobre otras opciones disponibles. Un posicionamiento exitoso puede resultar en una ventaja competitiva y un crecimiento sostenible en el mercado.

a. Percepción de Marca

"David Aaker, en su libro 'Building Strong Brands' (1996), desarrolla el concepto de 'Brand Equity' o capital de marca, que se refiere al valor añadido que una marca otorga a un producto o servicio. Aaker identifica cinco componentes claves del capital de marca: lealtad de marca, conocimiento del nombre de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de propiedad como patentes y derechos de autor. Este modelo destaca cómo la percepción de marca influye en las decisiones de compra del consumidor y en la fidelización del cliente, ofreciendo un marco valioso para entender el impacto de la marca en el comportamiento del consumidor (Aaker, 1996).

b. Posicionamiento en redes sociales

La toma de una posición clara y definitiva en la mente de los posibles destinatarios a los que una empresa u organización dirige una oferta específica o una alternativa. Esto implica que, cuando se enfrentan a una necesidad que puede ser satisfecha por esa oferta o alternativa en particular, los posibles destinatarios le otorgan una mayor importancia en comparación con opciones similares.

Algunas de las empresas que hemos estudiado han desarrollado un alto grado de sofisticación en el uso de la colaboración y la promoción inherentes a las redes sociales para impulsar y expandir sus negocios.

Según el concepto, el posicionamiento en redes sociales es una estrategia fundamental en el mundo del marketing digital y la presencia en línea de cualquier negocio o entidad. Se refiere a la posición que una marca, empresa o individuo ocupa en la mente de su audiencia dentro de las redes sociales y cómo se percibe en relación con la competencia. Este posicionamiento se construye a través de la creación y promoción de una imagen de marca coherente y atractiva en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras

El posicionamiento en redes sociales para un plan de marketing de las corredoras de seguros es esencial, ya que ayuda en la visibilidad y reconocimiento de marca, ofrecen a través de una presencia activa y consistente en plataformas digitales y así lograr que los seguidores y usuarios asocien la marca con valores, beneficios y experiencias positivas.

c. Posicionamiento de los consumidores

El posicionamiento de los consumidores se define de un punto de vista en donde la acción de crear una imagen de una empresa por medio de diversos recursos que tengan de tal modo que llegue a tener un lugar distintivo en la mente de cada consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta (Kotler & Armstrong, 2013).

El posicionamiento en los consumidores es una forma de poder conocer cómo se ven los clientes y con ello poder ocupar un lugar en la mente de los

consumidores, aprovechando ello con diversas ventajas apropiadas para la creación de fidelidad y abarcar mayor mercado, las corredoras de seguro hoy en día les resulta complicado poder tener un posicionamiento de los consumidores debido a que no manejan algún tipo de publicidad para captación de clientes sino se hace por medio de la publicidad de boca a boca, mayormente estas vienen de la mano con los clientes que se tienen y con proyección a crecimiento, llegaría a ser beneficioso el hecho de construir una cadena en donde atraer nuevos clientes sea con mayor facilidad, por medio de ventajas y darle un distintivo para sobreponerse a los competidores.

1.5.2. Antecedentes

1.5.1.3. Antecedentes internacionales

López (2020) en su trabajo de investigación denominado "Plan de Marketing Canal Virtual S.O.A.T. Aseguradora Solidaria", Universidad Piloto de Colombia. El mercado de seguros es actualmente una industria muy dinámica que pertenece al sector financiero junto con el banco y comisionistas de bolsa, y busca en todo momento adaptarse a todo tipo de cambio en diferentes circunstancias, ya sea por los comportamientos sociales, tecnológicos, ambientales, factores internos o externos, entre otros. La reguladora de ellas da autorización a diversas compañías de seguro para poder comercializar diversos productos en los ramos (patrimoniales, riesgos humanos, vida, vehiculares), y todos están respaldados por un análisis de riesgo y estudios económicos, si llegamos a considerar solo la línea de los SOAT hay que saber que este es un seguro obligatorio y si presenta un estudio de plan de mercadeo, sus valores son instaurado de por normas gubernamentales, no es un negocio en donde un país llegue a generar la suficiente rentabilidad como lo pueden llegar hacer otros ramos de seguros, se presentan problemas como la evasión de normas, el sobrecosto,

el fraude, teniendo en cuenta esto se puede no se puede dar promociones, publicidad y desarrollo del producto ya que es un riesgo monetarios al cual las diversas compañías de seguros no quieren apostar, a través de diversas estrategias que se plantean para la compañía de seguros Solidaria quien nos da para el plan de marketing un apoyo, ya que podemos presentar alternativas puntuales, donde basamos por medio de estudios lógicos y que se mantienen conservadores pero que muestran una mayor rentabilidad, tratando de dejar de lado que el SOAT no es un negocio favorable para las diversas corredoras, pues por el contrario puede ser mejor resultado factibles que aseguran una línea de negocio fuerte con ganancias hacia la corredora y ayuda a generar valor y resultado positivos para los clientes

Castro (2019) en su trabajo de investigación denominado "Plan de Marketing para la Empresa Ecuaprimas Ubicada en la Ciudad de Quito" de la Universidad Valladolid. En el presente proyecto tiene como objetivo el poder diseñar y elaborar un plan de marketing para la empresa ECUAPRISMA CIA LTDA, esta misma se enfoca en dar ofertas de sus productos hacia empresas pequeñas y para poder llegar a ser líderes del mercado y tener como resultado salir en el TOP 3 de las corredoras de seguros de Ecuador. Para ello se a elaborado un proyecto en donde se considerará las leyes, normativas, y reglamentos que existen para la regular las corredoras de seguros, es decir la Superintendencia de Compas Valores y Seguros, cuya entidad se encarga de regular, tasas, productos y aplicación de la Ley de Seguros. Por lo que para el desarrollo del proyecto han realizado como primera instancia, el aplicar técnicas, instrumentos y herramientas para una investigación científica, para poder recolectar datos primarios y secundarios, mediante resultados obtenidos, y con ello aplicar un propuesta con matrices de diagnóstico, adicional a ello analizar la situación interna y externa de la empresa, para poder determinar mejores estrategias para la captación de

clientes de pequeñas empresas, y llegar con ello a ser líderes en el mercado de seguros.

Gonzalo (2021) en su trabajo de investigación denominada “Plan de Marketing: Mapfre” de la Universidad Valladolid. En este Trabajo de Fin de Grado se examinan los aspectos esenciales del marketing de Mapfre S.A., una destacada empresa aseguradora presente en el mercado español y en numerosos mercados internacionales. Se abordarán las principales variables relacionadas con el marketing de seguros, seguido de un análisis estratégico detallado de la compañía que incluirá su historia, visión, clientela y ventajas competitivas. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del sector asegurador español mediante un análisis PESTEL y de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. A continuación, se realizará un análisis interno de la empresa empleando el análisis DAFO. Por último, se elaborará un plan de marketing y se concluirá con un breve resumen de las características distintivas del marketing en Mapfre.

1.5.1.4. Antecedentes Nacionales

Según Valerio, (2019) en su investigación denominada “Plan de estrategias de marketing relacional de la empresa de servicios JAST corredores de seguros S.A.C., del distrito de Santiago de surco, año 2019” de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima – Perú. El estudio realizado tuvo como objetivo plantear y ofrecer estrategias de marketing para el mejoramiento de su servicio para la empresa JAST corredores de seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de surco. Se concluyó que la empresa JAST corredores de seguros S.A.C puede implementar estrategias de marketing, el cual le recomendaron la estrategia customer relationship management (CRM), en donde se realiza primeramente una base de datos en donde se encontrara

las transacciones, la competencia, el precio, el producto, etc. Con esa información se podrá desarrollar estrategias de comunicación en donde se creará redes sociales, blogs, página web y llamadas por teléfono en donde ofrecerán su servicio; por lo cual el cliente le dará más valor al servicio y el producto, donde se podrá plantear estrategias como formas de pago más accesibles, la capacidad de respuesta inmediata, garantías, entre otros.

Huamán (2019) en su investigación denominada “Plan de estrategias de marketing relacional de la empresa de servicios Jast corredores de seguros S.A.C., del distrito de Santiago de surco, año 2019” de la universidad nacional tecnológica de lima sur. En el mercado actual en constante cambio, las empresas se enfrentan a la necesidad de contar con un plan estratégico sólido para no perder a sus clientes ante la competencia. Es por ello que están adoptando cada vez más las estrategias del Marketing Relacional, utilizando nuevas tecnologías para retener y satisfacer a los clientes. Este trabajo se titula "Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Relacional para la empresa de servicios Jast Corredores De Seguros S.A.C., en el año 2019". Su objetivo principal radica en diseñar estrategias de Marketing Relacional que mejoren la base de datos, la comunicación y el valor percibido por el cliente en Jast Corredores de Seguros S.A.C., ubicada en el distrito de Santiago de Surco durante el año 2019. Es importante resaltar que el Marketing Relacional se caracteriza por su enfoque en la relación a largo plazo con el cliente, promoviendo la interacción, la personalización, la memoria y la orientación hacia el cliente, factores esenciales para mejorar la relación con los clientes. Estas estrategias están enfocadas en el Customer Relationship Management (CRM). En primer lugar, se desarrolla la base de datos, que contiene información esencial sobre transacciones, productos, precios, competencia, entre otros. Luego, se implementan estrategias de comunicación que incluyen el uso

de página web, chats, blogs, redes sociales, correos electrónicos, mensajes de texto y llamadas telefónicas. Por último, se busca agregar valor para el cliente mediante estrategias que abordan formas de pago, ampliación de horarios, capacidad de respuesta, promociones, precios especiales, garantías y otros enfoques.

Ponce (2021) en su investigación llamada “Incidencia del marketing en la gestión de riesgos en ASSURANCE Corredores de Seguros SAC” de la Universidad Ricardo Palma de Lima – Perú. La investigación desarrollada tiene como objetivo determinar si el marketing incide en la gestión de riesgos en ASSURANCE corredores de seguros SAC. Dicha investigación realizada fue de tipo básica, explicativa y no experimental de corte transversal. Es importante mencionar que su instrumento de investigación fue la encuesta, por lo cual se obtuvo 2 cuestionarios, una para las empresas corporativas y el otro para empleados, la muestra fue de 60 empresas corporativas y 25 empleados de la empresa ASSURANCE. La investigación obtuvo como resultado que la función de marketing, el proceso de marketing y la comunicación es determinante en la gestión de riesgos en Assurance Corredores de Seguros SAC.

1.5.1.5. Antecedentes Locales

Valdivia y Valverde (2019), en su investigación “Plan de marketing para la empresa corredora de seguros Serviseguros S.A.C.”, Universidad Católica de San Pablo, Arequipa – Perú. El objetivo de la investigación es buscar un incremento en el nivel de ventas de la empresa Serviseguros, empresa con más de 42 años en el mercado arequipeño. Dicha investigación realizada fue de carácter transversal y no experimental, donde el enfoque de investigación fue mixto, cuantitativo y cualitativo. Es importante mencionar que en dicha investigación se realizó un análisis interno y

externo para evaluar las mejores opciones al momento de la implementación del plan de marketing en la empresa Serviseguros, en dicho plan se mencionan las estrategias, tácticas y actividades que ayudarán a la organización a conseguir incrementar sus ventas.

Según Ramos (2022) en su investigación “Marketing Digital e incremento de ventas en la empresa Grupo Inversiones Juventud Unidad Arequipa 2021”, de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú, que tiene como objetivo principal es poder determinar la relación que existen entre el marketing digital y el incremento de ventas que pueda tener la empresa, para ello se va usar la metodología descriptiva – correlacional, ya que se van hacer encuestas y en adición se analizara las variables por medio del coeficiente de correlación de Spearman, con esto podrá saber el flujo que existe de personas en las redes sociales y que si es posible que por medio del marketing digital tener un crecimiento en las ventas. Se concluyó que luego de la hipótesis planteada la empresa puede aumentar sus ventas por medio del contenido que brinde en redes sociales y que el marketing digital puede ser una ventaja en un plazo determinado, dando una probabilidad muy alta para que las plataformas digitales vayan de la mano con el incremento de venta al momento de implementarlo en Grupo Inversiones Juventud Unidad.

Choque y Febres (2020) en su investigación “la estrategia de diferenciación de marketing e innovación y su influencia en el desempeño organizacional de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el año 2019” de la Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa, tuvo como objetivo analizar cómo ayuda la estrategia de diferenciación en el desempeño de las organizaciones financieras en Arequipa, por lo cual se obtuvo como herramienta de estudio una encuesta, la muestra

contó con 380 trabajadores de dichas organizaciones. En los resultados se observó la aceptación de los niveles de correlación, la cual tuvieron un gran significado cuando se empleó el modelo de Regresión Lineal. Finalmente se realizó y se desarrolló una estrategia de Diferenciación de Marketing e innovar mejoras para el desempeño de las organizaciones financieras en Arequipa.

1.6. Marco institucional

1.6.1. *Reseña de corredoras de seguro*

Internacional

Las corredoras de seguros a nivel mundial han tenido un gran impacto a lo largo de los años, pero entre todas ellas nació en los años 1688 en Londres, el nombre Lloyd's viene de su fundador Edward Lloyd quien primeramente abrió una cafetería, en una zona del sector financiero en donde siempre había empresarios y mercaderes de productos provenientes de y destinados a ultramar, a vista de ello la idea de compartir los riesgos de transportar mercancías surgió. Progresivamente esto se fue desarrollando en su local y comenzaron a existir suscriptores o "Aseguradores" y el negocio de suscribir y compartir el riesgo se llamó "Seguro". Edward Lloyd no fue parte de esta transacción sino hasta el año 1696 en donde por medio de una publicación de un periódico daba información relacionada con buques, embarques y artículos en general para sus clientes, al final su objetivo principal siempre fue el suministrar el lugar donde se lleve a cabo estas transacciones de compartir el riesgo. Cuando Edward falleció se obtuvo la necesidad de continuar con el negocio y tener un lugar donde hacerlo, en el año 1770 se crea un Comité Lloyd's llamado así por el fallecido Edward, que comenzaron a darles un espacio a las personas para poder hacer los tratos de riesgos, muchos años pasaron y muchos problemas de por medio hasta los años 1811 en donde se formalizó y se puso todo en orden para poder crear Agentes Lloyd's los primeros en ser un intermediario entre los buques y el comerciante a fin de ahorrar el trabajo de uno y el otro en

encontrar cliente, para que por medio de ellos pudieran hacerlo, es así como se crea el primer Broker de Seguros, al que actualmente es el bróker número uno a nivel mundial y el más antiguo que existe en el mercado (Toda, 2018).

Nacional

A nivel nacional si bien es cierto no se tiene información necesaria para determinar quién fue el primer bróker en el Perú si se sabe que desde la llegada de MARSH corredores de seguros, esta ha venido ubicándose en el primer puesto del Ranking de los corredores de seguros más grandes, y los demás puestos han tenido muchas variaciones a lo largo del año, muchas de las empresas que actualmente están en el top 10 son extranjeras ya que reciben apoyo de empresas internacionales para poder ubicarse en el mercado, actualmente solo existen 2 empresas de capitales peruanos en dicho ranking CONTACTO corredores de seguros y CONSEJEROS corredores de seguros, ambos se encuentran en el 5to y 6to puesto respectivamente pudiendo ir creciendo a lo largo del tiempo (SBS, 2023).

Regional

En Arequipa se tiene conocimiento que el bróker más importante de la ciudad es Consejeros Corredores de Seguros esta empresa lleva más de 34 años activa en el mercado y es la que por mucho lleva ventaja a todas las demás corredoras de seguros, al ser una de las más importantes de la ciudad también se lleva a ubicar en el puesto 6 a nivel nacional, siendo su competencia los grandes brókers a nivel nacional, este bróker a tenido un capital 100% peruano, no han tenido la intervención de capitales extranjeros, adicional a ello esta corredora de seguros según los registros de la SBS tiene una larga ventaja a comparación del segundo lugar en la ciudad que lo tiene GF Consultor corredores de seguros (SBS, 2023).

Tabla 2

Ingresos Operativos de las Corredoras a Nivel Nacional

N°	N° Reg.	Razón Social	Ingresos Operativos	Gastos De Personal	Utilidad Neta	Disponible	Activo Corriente	Activo Total	Pasivo Corriente	Pasivo Total	Patrimonio
1	J0045	Marsh Perú S.A.C. Corredores De Seguros (*) Contacto	228 113 780	114 894 258	18 021 502	18 683 024	95 242 562	296 693 204	95 967 979	95 967 979	200 725 225
2	J0359	Corredores De Seguros S.A. (*) Corredores De Seguros Falabella	65 372 847	25 817 766	10 904 034	32 031 414	45 679 050	50 608 745	18 500 927	19 653 150	30 955 595
3	J0658	S.A.C. Arthur J. Gallagher	41 882 382	18 381 699	13 458 146	2 878 206	13 754 611	25 018 901	6 550 375	9 646 141	15 372 760
4	J0833	Perú Corredores De Seguros S.A. Aon Perú	37 460 680	19 685 545	6 394 434	9 275 770	25 092 325	31 392 291	9 017 521	10 305 648	21 086 643
5	J0569	Corredores De Seguros S.A. (*) Consejeros Y	36 802 877	24 367 383	886 431	8 504 600	25 453 705	29 592 507	15 833 392	16 390 424	13 202 083
6	J0414	Corredores De Seguros S.A. La Protectora	33 383 011	17 567 097	4 809 656	748 231	15 453 540	32 195 056	7 152 801	9 604 538	22 590 518
7	J0288	Corredores De Seguros S.A. Willis Corredores	26 444 613	8 282 348	1 179 670	1 102 258	13 376 431	14 789 243	5 832 243	5 901 559	8 887 684
8	J0377	De Seguros S.A. (*) Detec S.A. Asesores	21 046 000	16 027 184	(1 950 000)	3 805 972	12 124 000	14 240 000	6 680 000	8 551 000	5 689 000
9	J0394	Y Corredores De Seguros (**) Sifuentes Olaechea	17 844 544	3 596 493	5 101 327	638 274	6 359 987	6 466 402	1 190 084	1 229 323	5 237 079
10	J0671	Corredores De Seguros S.A.C.	16 031 447	4 579 455	2 990 622	2 804 985	8 240 682	8 776 343	1 421 237	2 320 407	6 455 936

Fuente. Superintendencia de Banca (2023). Elaboración propia

El análisis del cuadro financiero muestra que Marsh Perú S.A.C. destaca en ingresos operativos, pero tiene altos gastos de personal, lo que sugiere una inversión considerable en capital humano. Contacto Corredores de Seguros S.A. y Corredores de Seguros Falabella S.A.C. exhiben una buena rentabilidad y liquidez, indicando una gestión eficiente. Por otro lado, Willis Corredores de Seguros S.A. refleja una utilidad neta negativa, lo que plantea preocupaciones sobre su modelo de negocio. Además, la solidez financiera varía entre las corredoras, con algunas como AON Perú mostrando menores márgenes de utilidad netas. En general, las corredoras como Marsh Perú y Falabella muestran una estructura de capital fuerte, mientras que otras podrían necesitar mejorar su gestión para fortalecer su estabilidad financiera y posición en el mercado.

Figura 1

Ingresos operativos de las Corredoras de Seguros a nivel Nacional



Fuente. Superintendencia de Banca (2023). Elaboración propia

La gráfica proporcionada refleja los ingresos operativos de diversas corredoras de seguros, donde Marsh Perú S.A.C. se posicionó como líder, registrando una cantidad sustancialmente superior en comparación con sus competidores. Le siguieron Contacto Corredores de Seguros S.A. y Corredores de Seguros Falabella S.A.C., aunque con ingresos

marcadamente menores. Las demás empresas, incluyendo a Arthur J. Gallagher, AON Perú, consejeros y Corredores de Seguros S.A., y otras, mostraron ingresos operativos aún más bajos, lo que podría indicar una cuota de mercado reducida o una oferta de servicios diferenciada. Este panorama sugirió que Marsh Perú S.A.C. gozaba de una ventaja competitiva en el mercado, mientras que las corredoras con menores ingresos podrían requerir el desarrollo de estrategias dirigidas a incrementar su participación en el mercado y optimizar su rendimiento operativo.



Tabla 3

ingresos operativos de las corredoras de seguros a nivel Arequipa

RAZON SOCIAL	Ingresos Operativos	Gastos De Personal	Utilidad Neta	Disponible	Activo Corriente	Activo Total	Pasivo Corriente	Pasivo Total	Patrimonio
Consejeros Y Corredores De Seguros S.A.	33 383 011	17 567 097	4 809 656	748 231	15 453 540	32 195 056	7 152 801	9 604 538	22 590 518
Gf Consultor Corredores De Seguros Sac (*)	3 571 142	434	164 142	122 440	222 557	283 870	81 257	81 257	202 612
Solución Asesores Y Corredores De Seguros Sac	3 321 858	1 903 400	249 526	198 750	214 334	638 978	335 813	335 813	303 165
Gerentia Corredores De Seguros Sociedad Anónima Cerrada	1 686 010	587 605	150 027	207 209	226 958	1 005 694	421 424	450 726	554 969
Roberto Rodrigo Corredores De Seguros S.A.C.	1 612 468	576 846	64 453	121 656	141 907	298 951	123 734	123 734	175 217
A&E Vital Corredores De Seguros Sociedad Anónima Cerrada	1 274 923	193 717	136 826	417 834	441 496	472 928	73 126	93 528	379 401
Socium Asesores Y Corredores De Seguros Sociedad Anónima Cerrada	1 164 449	211 413	93 924	232 114	232 114	245 452	35 596	35 596	209 856
Previseguros S.A.C. Asesores Y Corredores De Seguros	917 784	215 944	220 097	245 080	245 080	394 735	50 380	50 380	344 355
Genesis Broker'S Asesores Y Corredores De Seguros Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	756 388	496 290	99 860	540 826	585 277	587 097	79 446	79 446	507 651
Consultores Y Corredores De Seguros S.A.C.	599 543	25 412	77 890	228 662	241 092	260 039	142	13 942	246 097

Fuente. Superintendencia de Banca (2023). Elaboración propia

La tabla financiera muestra datos de varias corredoras de seguros. Consejeros y Corredores de Seguros S.A. tuvo ingresos operativos de 33.4 millones con una utilidad neta de 4.8 millones y un patrimonio de 22.6 millones. GF Consultor Corredores de Seguros SAC, Solución Asesores y Corredores de Seguros SAC, y otras firmas menores presentaron ingresos operativos entre 1.2 y 3.6 millones, con utilidades netas y patrimonios significativamente menores, destacando la diversidad en el tamaño y rendimiento financiero dentro del sector.

Figura 2

Ingresos operativos de las corredoras de seguros a nivel Arequipa



Fuente. Superintendencia de Banca (2023). Elaboración propia

La gráfica de ingresos operativos en soles muestra que consejeros y Corredores de Seguros S.A. encabeza el grupo con una cifra que sobrepasa los 30 millones, destacando significativamente sobre las demás corredoras. Las otras empresas, como GF Consultor, Solución, Gerentia, y las subsiguientes, presentan ingresos operativos considerablemente menores, todos por debajo de los 10 millones, lo que indica una gran disparidad en ingresos dentro del sector, y posiblemente refleja diferencias en cuota de mercado, cartera de clientes o estrategias de negocio.

1.7. Marco conceptual

Oferta comercial

La oferta comercial, se refiere a la manifestación de voluntad por parte de un agente económico para establecer las bases de un negocio jurídico, dirigida a una o varias personas determinadas, en la cual se detallan las condiciones bajo las cuales el oferente está dispuesto a vincularse jurídicamente. Esta figura constituye el punto de partida para la formación de contratos comerciales y es esencial para el inicio de relaciones jurídicas mercantiles (Gerencie, 2022).

Beneficios comerciales

Los beneficios comerciales se definen como las ventajas económicas que resultan de la combinación óptima de factores de producción, incluyendo trabajo, capital y recursos humanos, con el objetivo de generar actividades productivas que proporcionan valor añadido. Estos beneficios son el resultado de procesos empresariales que culminan en la oferta de bienes o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor y se materializan en el mercado como mercancías (Cortes, 2023).

Cotización en las empresas

En el contexto empresarial, una cotización es un documento formal que una entidad emite para especificar el precio de bienes o servicios ofrecidos, bajo ciertas condiciones y en un período determinado. Aunque la cotización en sí misma no representa un compromiso contractual vinculante, constituye una herramienta fundamental en el proceso de negociación comercial, estableciendo las bases preliminares para futuras transacciones (Montes, 2020).

Atención al cliente

Son un conjunto de acciones que realiza un proveedor hacia el cliente, para poder lograr que el servicio que brinda sea diferenciador a comparación de las empresas que brindan un servicio similar (García, 2016).

Interacción de publicaciones

Son actividades que se observan por medio de actos sociales en las redes en donde las personas se llegan a vincular con tu organización por medio de reacciones u otros que dejen algún registro (La Rosa, 2016).

Seguidores en redes

Son llamados follower o seguidores en donde por medio de las redes sociales las personas siguen a la cuenta de una organización y pueda interactuar con ella (Armetrics, 2022).

Publicaciones en redes

Es un texto o imágenes digitales en una red social, este mismo se dirige hacia todos sus seguidores y público en general, en donde se quiere llegar a transmitir de forma informal un mensaje (Fuentes, 2021).

Interacción con seguidores

Personas que siguen a la red social de la organización o persona y que por medio de reacciones o comentarios sigue de manera constante a la organización siendo parte de su entorno en las redes (García, 2015).

Redes sociales

Son sitios en internet en donde las personas y empresas publican y/o comparten toda clase de información ya sea profesional y personal, con las diversas personas que pertenecen a dicho sitio (Hütt, 2012).

Posicionamiento de clientes

Es el poder estar en la mente de las personas y que estas tengan una imagen de la organización pudiendo contribuir a consumir y propagar los servicios o productos que brinda la organización (Chacón, 2019).

Corredores de seguros

Son empresas o personas que llegan asesorar a diversas organizaciones o personas en el uso y contratación de seguros en donde la función es ser un intermediario entre compañía de seguro y cliente (SBS, 2023).





CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnica

Según Behar (2008) la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos ya que estas conducen a la verificación del problema planteado. En la presente investigación la técnica a usar será la encuesta, y de acuerdo con el autor, esta se encarga de recopilar la información de un grupo de habitantes de interés del estudio.

2.1.2. Instrumentos

Habiendo definido la técnica, el instrumento que se debe aplicar es el cuestionario, que según el autor Behar (2008) menciona que el cuestionario agrupa un formulario de preguntas respecto a uno o más variables a estudiar. Además, en la presente investigación la recopilación de datos será a través del Google Forms.

2.2. Validez

La validez indica el grado en que un procedimiento determina la traducción de un concepto en variable registra efectivamente el concepto en cuestión (Hernández et al., 2014).

La validez del instrumento se realizó mediante el uso de un instrumento desarrollado de apartir de los autores Cohen (2008) y Coca (2007), los cuales desarrollaron dimensiones y indicadores pertinentes para el desarrollo de la investigación.

2.3. Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) la confiabilidad es una herramienta de medición y se refiere al grado de seguridad en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados que se pueden aceptar los resultados de la investigación, coeficiente de alfa de Cronbach “un índice de factor para evaluar el grado en que los ítems de un instrumento están correlacionados”. Esto por el cual se realizará mediante el programa SPSS.

Tabla 4

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,785	12

Fuente. Elaboración propia

2.4. Campo de verificación

2.4.1. *Ámbito*

El estudio de investigación se realizará a usuarios de seguros para determinar la oferta esperada por parte de las empresas corredoras de seguros de Arequipa.

2.4.2. *Temporalidad*

El periodo en el que se recaudará la información para esta investigación será en el año 2023.

2.4.3. *Unidades de estudio*

a. **Población:**

La población de la presente investigación fue realizada a los habitantes de Arequipa Metropolitana

b. **Muestra:**

La muestra son varios grupos pequeños de individuos de una población, llamada también muestras representativas.

Se habla de una Población Finita o población marco, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra (Behar, 2008).

Las encuestas se realizarán en dentro de Arequipa Metropolitana, donde la población asciende a 434,766 según INEI 2018, la fórmula para la población finita que se utilizó, es la siguiente:

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

$$n = \frac{434766 * 1.96^2 * 0.65 * 0.35}{(0.05^2 * (434766 - 1)) + 1.96^2 * 0.65 * 0.35}$$

$$n = 350 \text{ Personas}$$

donde:

N = Tamaño de la Población.

Z = Es el nivel de confianza, que indicará que tan veraces son los resultados que se obtendrá

e = Error del muestreo.

p = Es el porcentaje de individuos de la población que poseen las características de estudio para la muestra.

q = Son los individuos de la población que no cuentan con las características de estudio (1-p).

2.5. Estrategia de recolección de datos

1. Aplicación de la Encuesta a la Muestra

La primera etapa consistió en la administración de la encuesta al grupo de sujetos seleccionados según los criterios de inclusión establecidos previamente en el diseño de la investigación. Este enfoque es congruente con lo expresado por Hernández et al. (2014) en su obra "Metodología de la investigación", donde se enfatiza la importancia de la encuesta como una herramienta para obtener datos directamente de los participantes.

2. Validación y Descarte de Encuestas

Seguidamente, se procedió con la validación de las respuestas recabadas, garantizando la confiabilidad y la pertinencia de la información. Aquellas encuestas que no cumplían con los estándares de calidad establecidos o que presentaban inconsistencias fueron descartadas.

Como sugieren Babbie (2016) y Patton (2015), la depuración de los datos es un paso esencial para asegurar la integridad de los resultados de la investigación.

3. Recopilación de los Resultados en una Base de Datos en Excel

Los datos válidos fueron entonces sistemáticamente compilados en una base de datos elaborada con el software Excel, lo que permitió una organización eficiente y un manejo adecuado de la información recolectada. Tal y como recomienda Yin (2018), el uso de herramientas de software para la gestión de datos es fundamental para el posterior análisis.

4. Análisis de los Resultados e Interpretación

La etapa final se centró en el análisis e interpretación de los datos, empleando métodos estadísticos y analíticos para extraer conclusiones significativas. Este proceso refleja las directrices de autores como Creswell (2014), quien resalta la relevancia de combinar tanto el análisis cuantitativo como cualitativo para una comprensión más profunda de los datos.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Después de haber realizado la recolección de información a través de una encuesta aplicada a una muestra de 384 ciudadanos arequipeños recurrentes en las instalaciones de las diferentes corredoras de seguros en la ciudad de Arequipa, dicha encuesta fue aplicada por los tesisistas Bach. Andrea Talavera Castañón y Bach. Italo Salinas Arrazola, entre los meses de agosto y setiembre, siendo el principal objetivo la percepción del marketing de las empresas corredoras de seguro para mejorar su posicionamiento en el mercado en Arequipa metropolitana, se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1. Análisis descriptivo

Figura 3

Clientes de una corredora de seguros



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

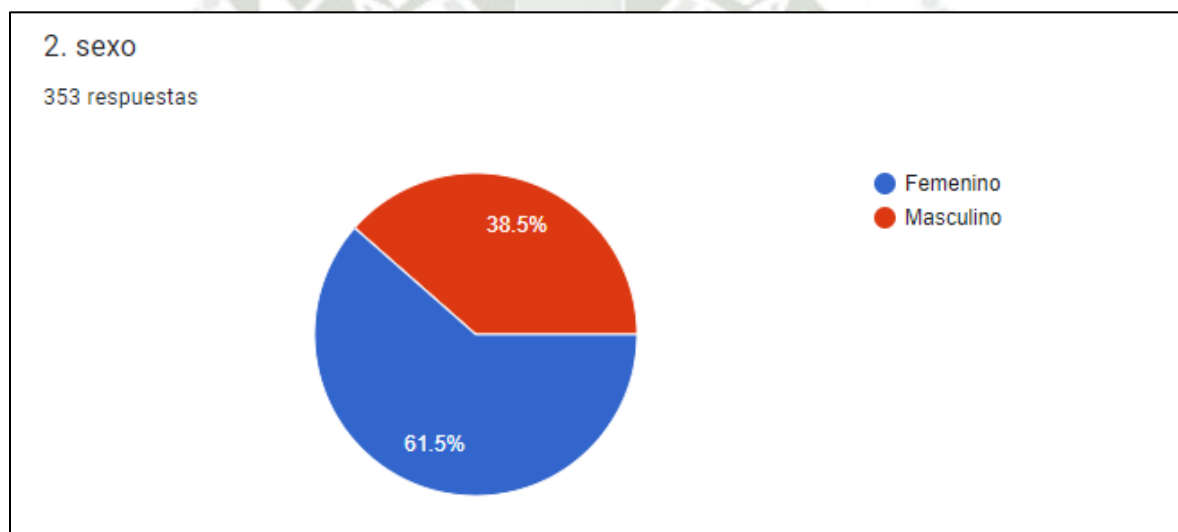
Interpretación

Los resultados obtenidos en la encuesta indicaron que un significativo 91.9% de los participantes eran clientes de una corredora de seguros. Esta predominante inclinación hacia la afiliación con corredoras podría interpretarse como una tendencia del mercado hacia la búsqueda de intermediación especializada en la selección de seguros, posiblemente debido a la percepción de un valor agregado en servicios tales como la asesoría personalizada y la gestión

integral de riesgos. Por contraparte, el 8.1% restante de los encuestados no mantenía relación con corredoras, sugiriendo la existencia de un segmento de mercado que opta por tratar directamente con las compañías de seguros. Este grupo podría representar una oportunidad estratégica para las corredoras de seguros para explorar las razones detrás de su preferencia de no utilizar intermediarios y desarrollar tácticas de captación para dicho nicho. La fuente de estos datos, provenientes de Google Forms, refuerza la relevancia de los medios digitales como herramientas eficaces para la recolección de información de mercado en tiempo real.

Figura 4

Genero de los encuestados



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

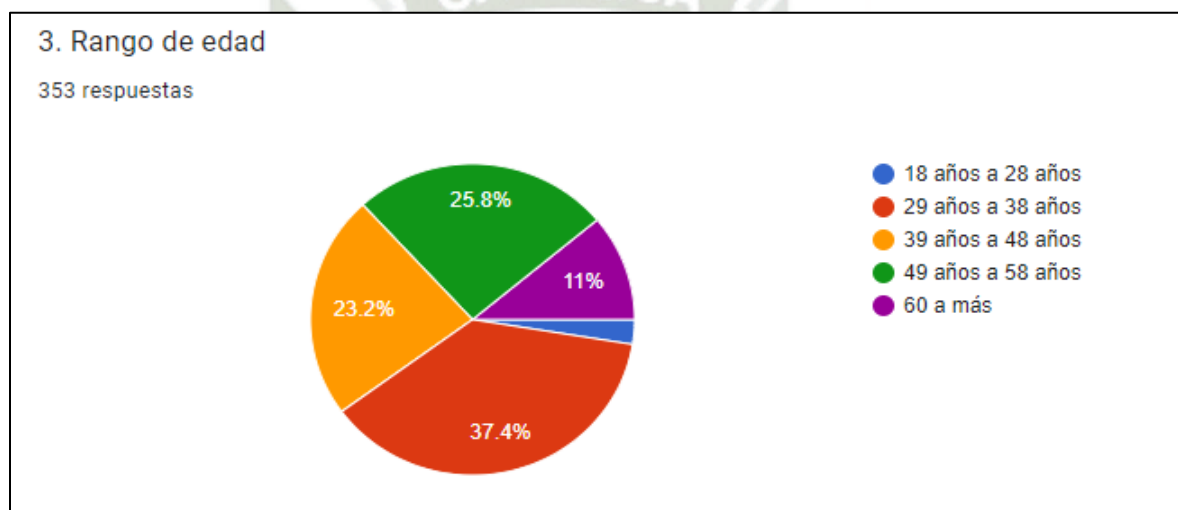
Interpretación

La distribución de género de los participantes en la encuesta evidenció una preponderancia femenina, con un 61.5% de las respuestas correspondientes a mujeres, frente a un 38.5% de participación masculina. Este dato podría reflejar una tendencia de mayor participación de las mujeres en la gestión de seguros a través de corredoras, lo cual podría ser indicativo de una inclinación por la búsqueda de asesoramiento detallado y personalizado que suelen ofrecer estas intermediarias. Además, este patrón de comportamiento resalta la importancia de considerar las diferencias de género en la elaboración de estrategias de

marketing y productos de seguros. Es menester analizar si la mayor participación femenina se traduce en diferencias en las preferencias de productos de seguros o en el uso de canales de comunicación y distribución, lo que podría proporcionar insights valiosos para una segmentación de mercado más efectiva. Estos resultados, obtenidos a través del aplicativo Google Forms, subrayan la relevancia de las herramientas digitales en la comprensión del perfil demográfico de la clientela

Figura 5

Rango de edad de los encuestados



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

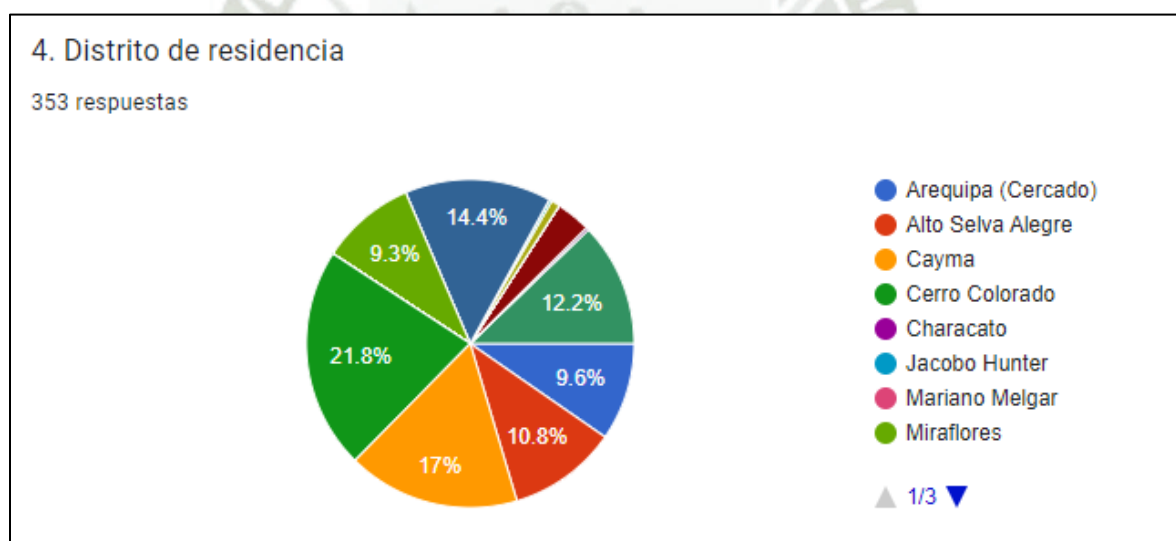
Interpretación

La distribución por edades de los individuos encuestados, tal como se muestra en la Figura 5, reveló que el segmento predominante correspondía al grupo de 39 a 48 años, representando el 37.4% del total. Este grupo etario podría ser considerado como el más activo económica y posiblemente el más interesado en productos de seguro, dada su potencial estabilidad financiera y mayor conciencia sobre la necesidad de protección a largo plazo. Le sigue el segmento de 29 a 38 años con un 25.8%, lo cual puede reflejar una fase de creciente responsabilidad financiera, como la adquisición de vivienda y cuidado de la familia, que conlleva un incremento en la consideración de seguros como una herramienta de gestión de

riesgos. Por otro lado, el segmento de 18 a 28 años, con un 11%, sugiere una menor inclinación hacia la contratación de seguros, lo que podría atribuirse a un inicio de vida laboral y prioridades financieras diferentes. Los individuos de 49 a 58 años y los mayores de 60 años representan el 23.2% y 25.8% respectivamente, indicando una participación significativa que puede estar motivada por la búsqueda de seguridad y protección en etapas más avanzadas de la vida. Estos hallazgos, extraídos de una encuesta realizada a través de Google Forms, permiten inferir que las corredoras de seguros deben considerar estrategias de marketing diferenciadas para cada grupo etario, alineando sus productos y comunicaciones con las necesidades y preferencias específicas asociadas a cada rango de edad.

Figura 6

Lugar de residencia de los encuestados



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

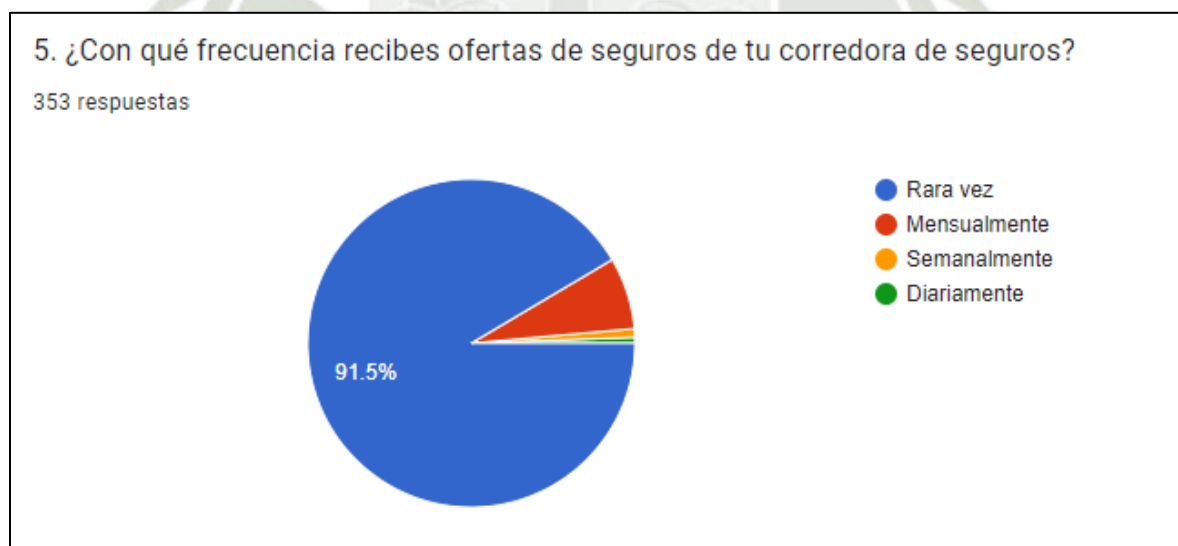
La distribución de los encuestados según su distrito de residencia, representada en la Figura 6, muestra una mayor concentración de participantes en el distrito de Cerro Colorado, abarcando el 21.8% del total. Este dato podría sugerir que Cerro Colorado, siendo uno de los distritos con mayor desarrollo económico y urbano, tiene una población más propensa a utilizar los servicios de corredurías de seguros, lo que podría estar relacionado con un mayor

nivel de ingresos y, por consiguiente, una mayor demanda de productos de seguros. El distrito de Cayma, con un 17%, sigue en representación, lo cual podría estar influenciado por un perfil demográfico similar. Por otro lado, el distrito de Paucarpata aparece con un 14.4%, sugiriendo que, aunque de menor población en comparación con Cerro Colorado y Cayma, hay un interés significativo en seguros en esa área.

Los distritos de José Luis Bustamante y Rivero, así como de Jacobo Hunter, muestran porcentajes cercanos del 12.2% y 10.8% respectivamente, lo que podría reflejar una penetración más uniforme de los servicios de seguros en estas zonas. Los distritos de Characato, Mariano Melgar y Miraflores, con porcentajes que varían entre el 9.3% y el 9.6%, evidencian una participación más modesta en la encuesta, lo que podría indicar áreas de oportunidad para las corredoras de seguros al buscar expandir su mercado.

Figura 7

Frecuencia de ofertas de seguros de corredora de seguros



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

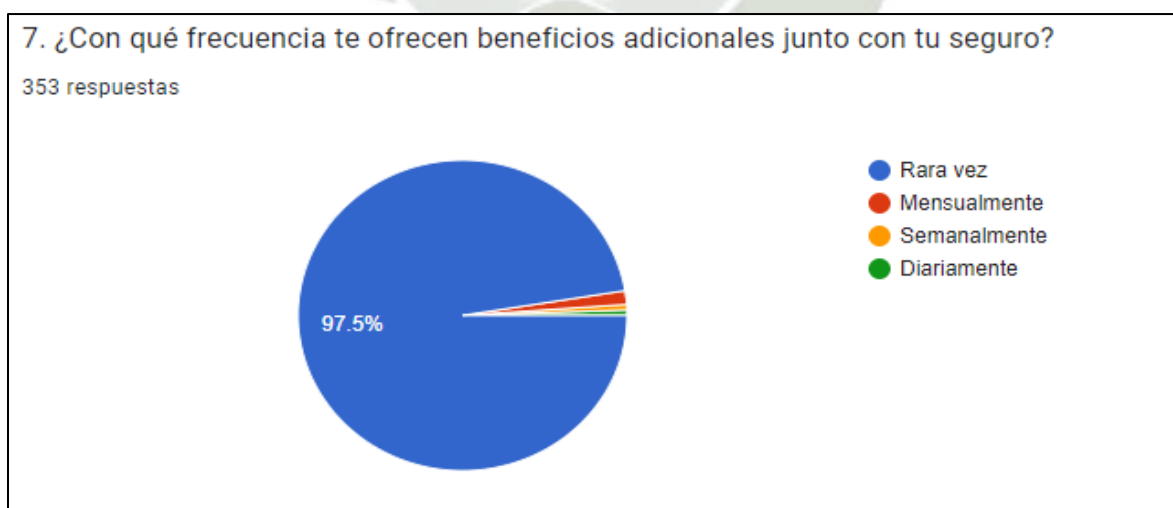
La investigación reveló que una mayoría abrumadora, el 91.5% de los encuestados, reportó recibir ofertas de seguros de su corredora de seguros rara vez. Este hallazgo sugiere

que, a pesar de la relación existente entre los clientes y las corredoras, la comunicación de ofertas y promociones es notablemente infrecuente. Dicha infrecuencia podría interpretarse como una oportunidad perdida de marketing y compromiso del cliente para las corredoras, ya que la frecuencia de contacto ha sido identificada como un factor clave en la retención y satisfacción del cliente en la literatura de marketing de servicios.

Por otra parte, un 7.1% de los participantes indicaron recibir ofertas mensualmente, mientras que solo un 0.8% y un 0.6% las recibieron semanal y diariamente, respectivamente. Estos porcentajes menores podrían reflejar una estrategia de comunicación más proactiva o una preferencia de los clientes por recibir información con menos frecuencia, posiblemente para evitar la sobrecarga de información o la percepción de spam. Sin embargo, la baja frecuencia general en la comunicación de ofertas sugiere una potencial área de mejora para las corredoras de seguros en términos de engagement y personalización de la experiencia del cliente.

Figura 8

Frecuencia que ofrecen beneficios adicionales junto con tu seguro



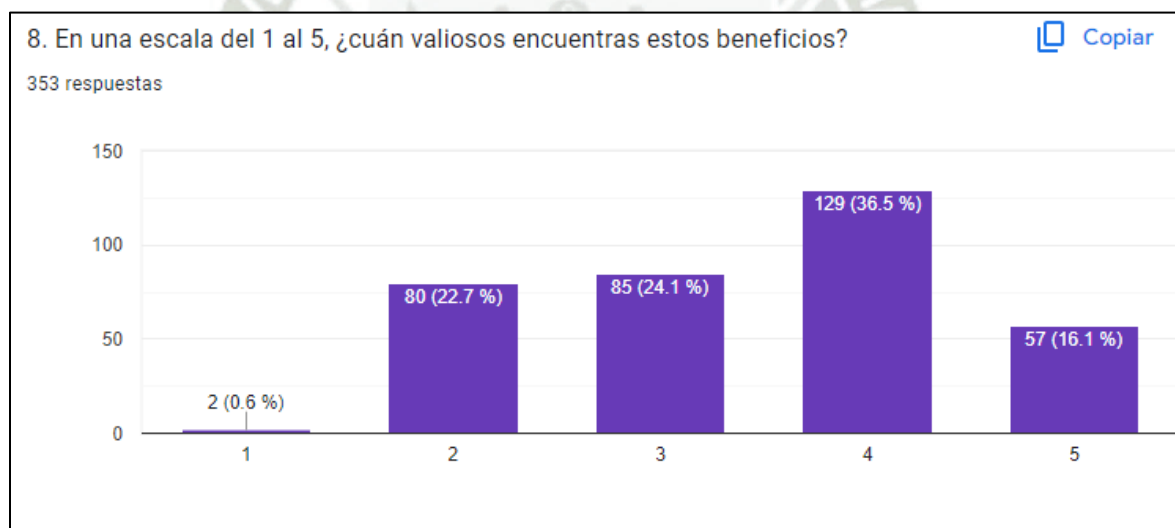
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados los beneficios de manera adicional que reciben a momento de adquirir un seguro con un corredor de seguros, indican que el 97.5% reciben raras veces beneficios adicionales, pudiendo ser este implementado con la cantidad de ofertas que pueda recibir y que sea un beneficio complementario, dejando con menores porcentajes con un 1.4% de manera mensual, un 0.6% de manera semanal y finalmente de manera daría tiene solo un 0.6% al igual que el de manera mensual., esto se podría interpretar que las personas que están en contacto con las corredoras de seguros carecen de información sobre los beneficios que pudieran ofrecerles, llegan a ser un punto desconocido para la gran mayoría de clientes.

Figura 9

Cuan valiosos encuentras estos beneficios



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Visto los resultados obtenidos de las encuestas, en una escala del 1 al 5 indican un 4.que podemos detectar que el 36.5% de personas indican que es valioso obtener beneficios de su corredora y con nivel 5 un 16.1% de personas encuestadas. Sin embargo, en el nivel 2 y 3 indican un 22.7% y 24.1% respectivamente. Tras la pregunta anterior, las personas

desconocen sus beneficios que contempla una póliza, sin embargo, consideran valiosa conocerlos ya que así pueden tener un mayor conocimiento de lo que han adquirido.

Figura 10

Solicitud de cotización de seguros



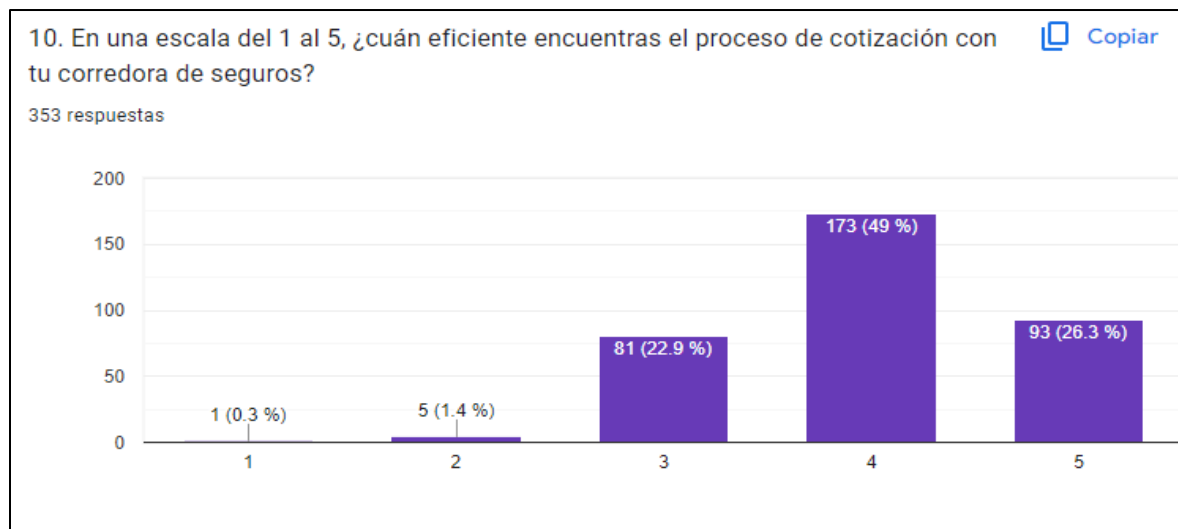
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

El resultado obtenido se refleja que según lo visto por los encuestados un 74.2% indica que rara vez solicita una cotización de seguros, en cambio un 23.5% solo lo realiza de manera anual, dejando los otros resultados con menos del 3%. La mayoría de encuestados indican que solo son ocasiones las que realizan una cotización de seguros, esto pudiendo ser debido que mayormente las pólizas se llegan a contratar de manera anual, siendo este el segundo lugar de las encuestas, y otra gran parte de personas contratan pólizas más comerciales que tienen una duración mayor a un año.

Figura 11

Eficiencia en el proceso de cotización en corredores de seguro



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según el resultado obtenido vemos que en una escala del 1 al 5, en la escala 4 un 49% de encuestados indican que encuentran eficiente el proceso de cotización, el mismo que en la escala 5 un 26.3% de encuestados indican lo mismo, dejando en un menor porcentaje de encuestados los que opinan en la escala de 1 al 3 que no sería muy eficiente este proceso. Los encuestados tienden a no tener un gran conocimiento sobre seguros es por ello que mientras mas dinámico llegue a ser su cotización mayor va ser la interpretación que tengan, debido a ello es que la mayoría de encuestados observan que son muy eficientes las cotizaciones que les presentan.

Figura 12

Frecuencia de interacción con tu corredor de seguros



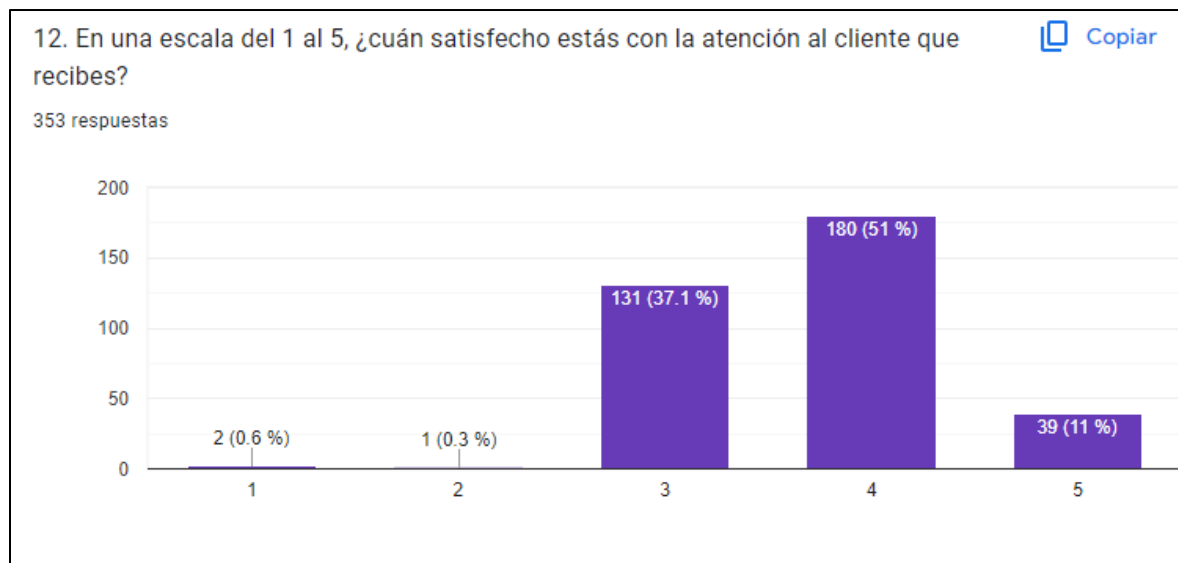
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los encuestados un 95.8% de los encuestados rara vez interactúan con su corredora de seguros, por otro lado, en menor proporción con 3.4% de manera mensual y 0.8% de manera diaria y de manera semanal se tiene 0.00%. Las personas interactúan rara vez con su corredora de seguros ya que los seguros que requieren en su mayoría son bajo planes modulares y estos no requieren modificación hasta la siguiente renovación.

Figura 13

Satisfecho de la atención al cliente



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Un 51% de los encuestados están satisfechos con la atención al cliente que recibe y un 11% se sienten muy satisfechos con esa atención, esto según la escala del 1 al 5 propuesta, por otro lado, se tiene un 37.1% que no se encuentra ni tan satisfechos ni tan insatisfecho se encuentra en un punto medio y luego en un porcentaje muy menor con 0.6% que se sienten muy insatisfechos y un 0.3% que están insatisfechos. Nos da a conocer que las personas encuestadas tienden a tener un trato amable por parte de su corredora de seguros, teniendo una atención mejor y que se sientan a gusto con ellos, sin embargo, un porcentaje menor a ello han presentado dificultades.

Figura 14

Impacto de las campañas de marketing de la corredora de seguros en tu decisión de compra



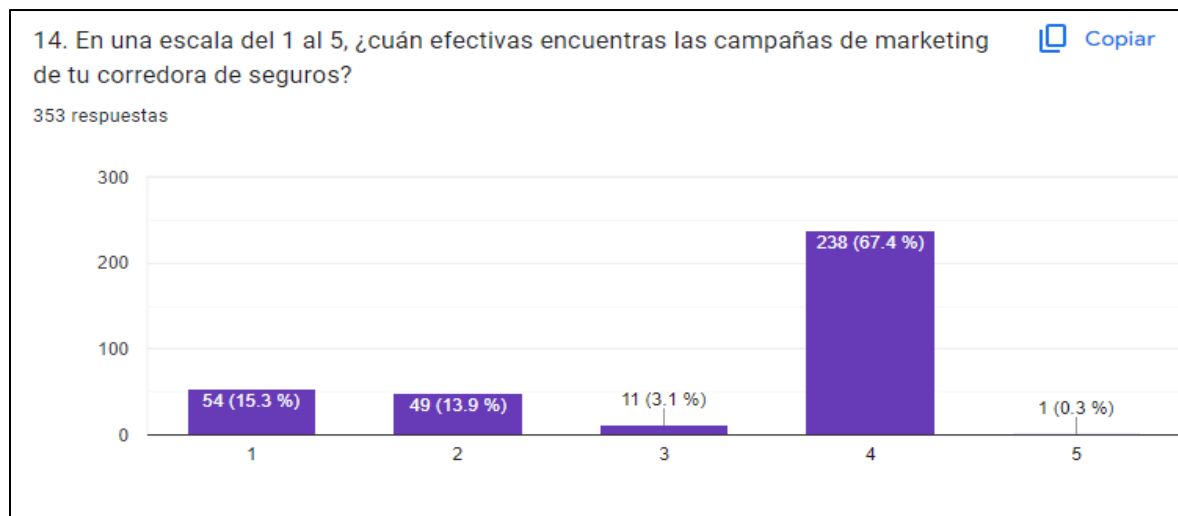
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según la encuesta realizada en un 54.4% indican que notan impacto de la campaña de su corredora de seguros, adicional a ello un 45.6% indica que no ven importante las campañas de marketing para cambiar una decisión de compra. Si bien las campañas de marketing en la actualidad son de menor impacto y en menor proporción por parte de las corredoras de seguros, según los encuestados indican casi en un 50/50 que reciben campañas y que no lo hacen.

Figura 15

Efectividad de las campañas de marketing de tu corredora de seguros



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Un 67.4% de los encuestados indican que encuentran efectivas las campañas de marketing de su corredora de seguros y en un menor porcentaje que apoya esta decisión de los encuestados es un 0.3% que están son muy efectivas. Esto debido a que las corredoras de seguros hoy en día sus campañas de marketing tienen como objetivo atraer a clientes nuevos y hacerles saber su servicio. Por otro lado, el 15.3% lo consideran muy inefectivas junto a un 13.9% algo inefectivas ya que no conocieron su corredor de seguro por herramientas de marketing ni campañas publicitarias, finalmente con un menor porcentaje se tiene a los que se encuentran en un término de medio entre ni tan efectivas ni tan inefectivas con un 3.1% de los encuestados.

Figura 16

Participación en las redes sociales en la corredora de seguros



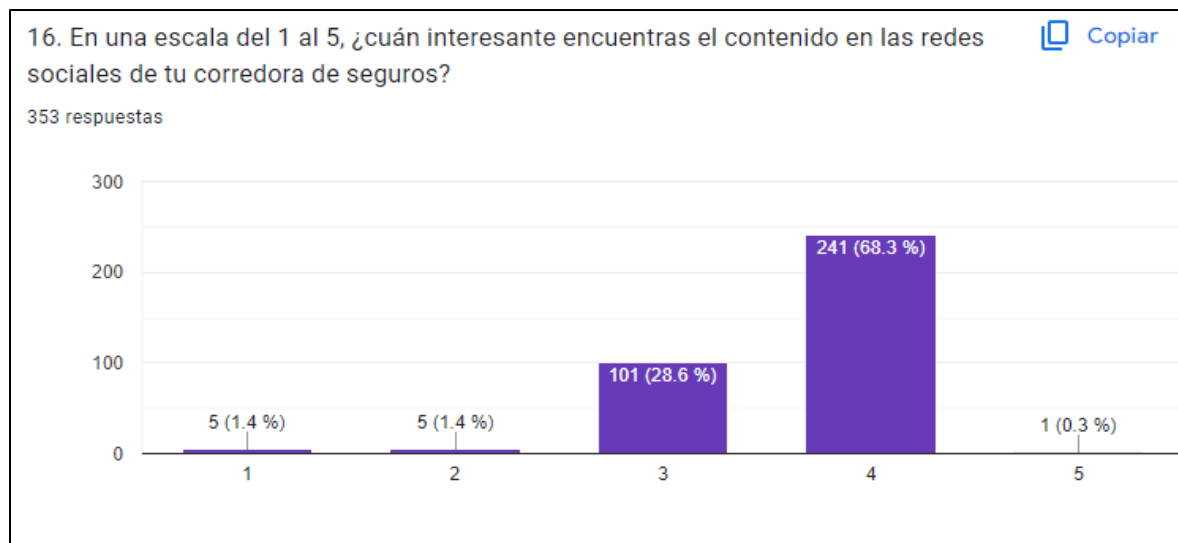
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Las redes sociales que cuentan una corredora de seguros según la encuesta indican en un 95.2% que no siguen en las redes sociales, esto indican que casi todos los clientes desconocen o no siguen a su corredora de seguros, por otro lado, también se tiene con un 3.7% que si de manera ocasional participan y un 1.1% que de manera regular participan de las redes sociales de su corredora de seguros, se podría deducir también que la corredora de seguros no tiene redes sociales donde lo puedan buscar.

Figura 17

contenido en las redes sociales de tu corredora de seguros



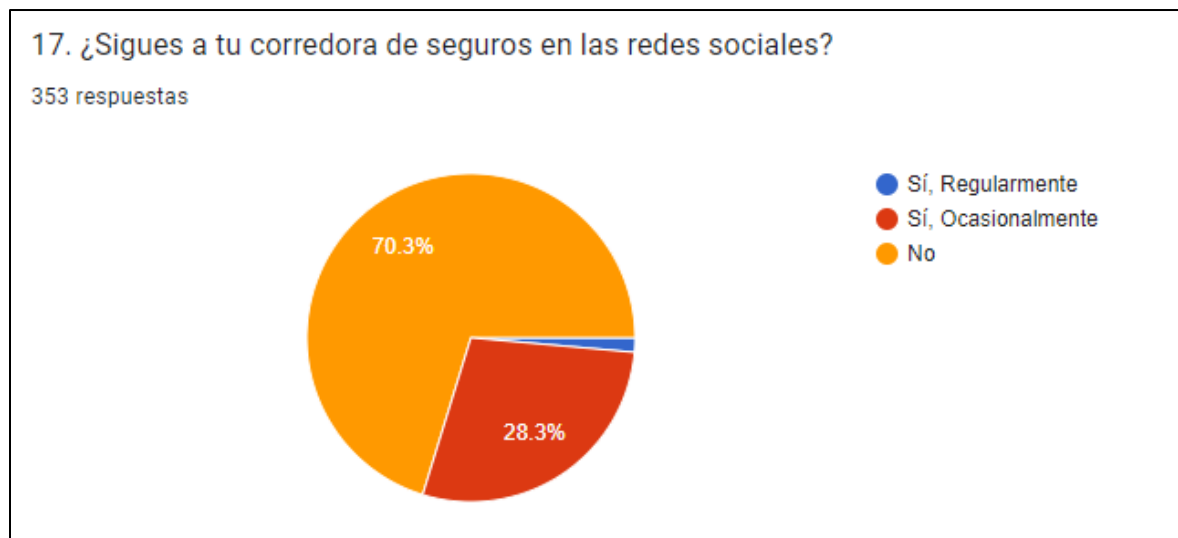
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

La mayor parte de los encuestados, indica que un 68.3% les parece interesante el contenido en las redes sociales de su corredora de seguros y apoyando este resultado un 0.3% que les parece muy interesante. Las redes sociales de algunas corredoras de seguros les llama más la atención porque su contenido es interesante mediante publicaciones nuevas donde te informan del servicio que brindan, interactúa más con los clientes para saber su punto de vista y entre otras más herramientas que ayudara que sus redes sociales sean más llamativas para los ojos de los nuevos clientes ya que en un menor porcentaje se tiene a 1.4% tanto para la escala 1 y escala 2 que se podría decir que no lo encuentran muy interesante y finalmente un 28.6% que es el término medio no ven ni tan interesante pero tampoco tan aburrido.

Figura 18

Seguimiento de la corredora de seguros en redes sociales



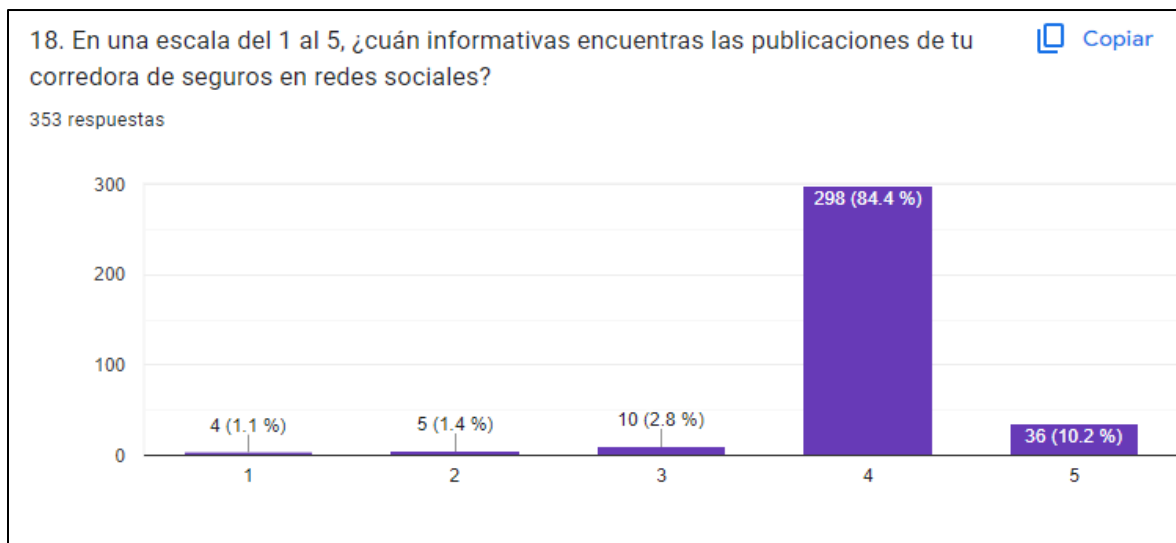
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

La mayor parte de los encuestados, indica que un 70.3% no es seguidor de su corredora en redes sociales, ya que muchas personas no son muy activos en redes sociales y conocieron la corredora por conocidos de su entorno y algunas corredoras no tienen redes sociales, sin embargo el 28.3% son seguidores y en un menor porcentaje un 1.4% que los sigue de manera regular, ya que en la actualidad el uso de las redes sociales se ha incrementado poco a poco en nuestras vidas es por eso que las empresas optan en tener redes sociales para tener muchos seguidores, esto ayudara para que sean más conocidos en el mercado y así destaquen entre las demás empresas del mismo rubro

Figura 19

Información de las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales



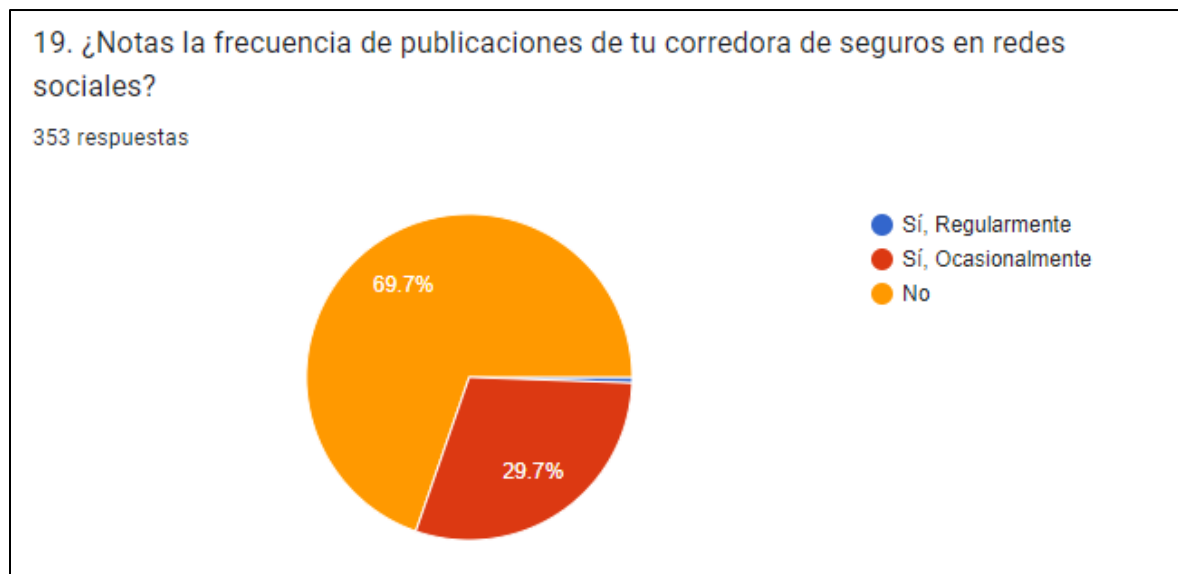
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Un 84.4% encuentran informativa las publicaciones de su corredora de seguros en redes sociales y otro 10.2% que lo ven muy informativas según la escala 4 y 5 de la encuesta, ya que el contenido informativo ayudara a las personas obtener los datos necesarios del servicio que brinda una corredora de seguros, en donde se puede indicar donde es la instalación de la empresa, la historia de la empresa y que servicio ofrece, el horario de la empresa, entre otros. Por otro lado, en porcentajes menores se tiene a la escala 1 con 1.1% y la escala 2 con 1.4% que no ven informativo las publicaciones de su corredora de seguros y un 2.8% en la escala 3 que son término medio entre no muy informativo, pero tampoco desinformativo.

Figura 20

Frecuencia de publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales



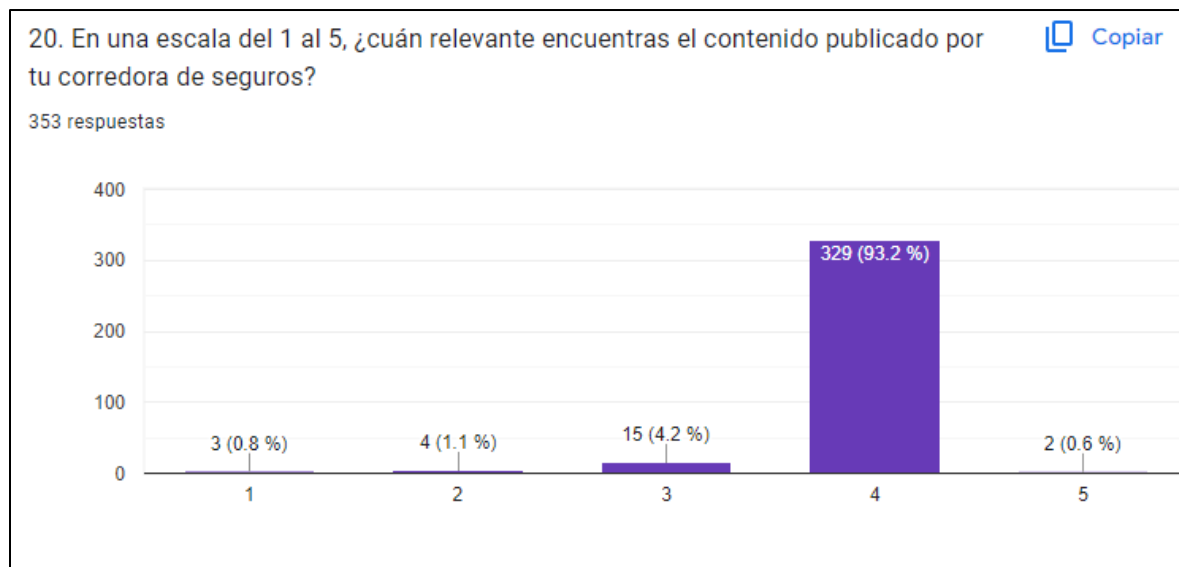
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

La mayoría de los encuestados con un 69.7% no notan la frecuencia de publicaciones de su corredora de seguros en redes sociales. Es por eso que hoy en día pocas personas conocen las corredoras de seguros ya que sus redes sociales no son activas ya que la frecuencia de publicaciones en redes sociales ayuda a conocer cosas nuevas de la empresa, capta la atención de nuevos clientes y mejorar la empresa, por otro lado en un menor porcentaje se tiene a un 29.7% de los encuestados que de manera ocasional notan frecuencia en las publicaciones de sus corredoras de seguros dejando con un porcentaje mucho menor en un 0.6% que si lo ven de manera regular.

Figura 21

Relevante del contenido publicado por el corredor de seguros



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados la escala 4 es la más votada con un 93.2% encuentran relevante el contenido publicado por su corredora de seguros y apoyando esta decisión en la escala 5 un 0.6% que lo ven muy relevante, y en menores porcentajes se tiene a la escala 1 con 0.8% y escala 2 con 1.1% que indican que no ven relevante el contenido que publica finalmente un 4.2% en la escala 3 que es un término medio entre ni tan malo ni tan bueno ven las publicaciones. Sin embargo, se observa que lo que en su mayoría de corredores de seguros ofrece al cliente en contenido por medio de sus redes son consejos o recomendaciones para sus seguros o adquirir uno de ellos, es por ello que se podría indicar que el resultado de la encuesta indica en su mayoría que es relevante.

Figura 22

Interacción con las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales



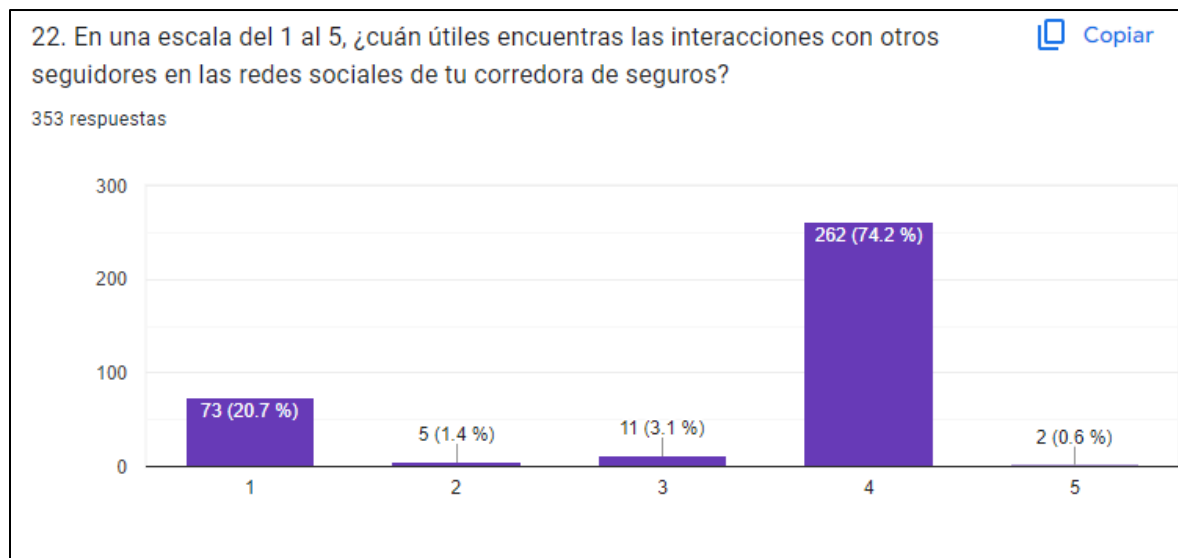
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según la encuesta realizada se ve que en un 76.2% de los encuestados indican que no interactúan con las publicaciones que coloca su corredora de seguros en sus redes sociales, por otro lado solo el 23.2% de los encuestados indican que de manera ocasional interactúan con las redes sociales de su corredora de seguros, pudiendo esto indicar que se debe de mejorar ello en el tiempo para que se pueda propagar a diversas personas, finalmente con el porcentaje más bajo esta de manera regular con un 0.6%.

Figura 23

Interacción de otros seguidores en las redes sociales de tu corredora de seguros



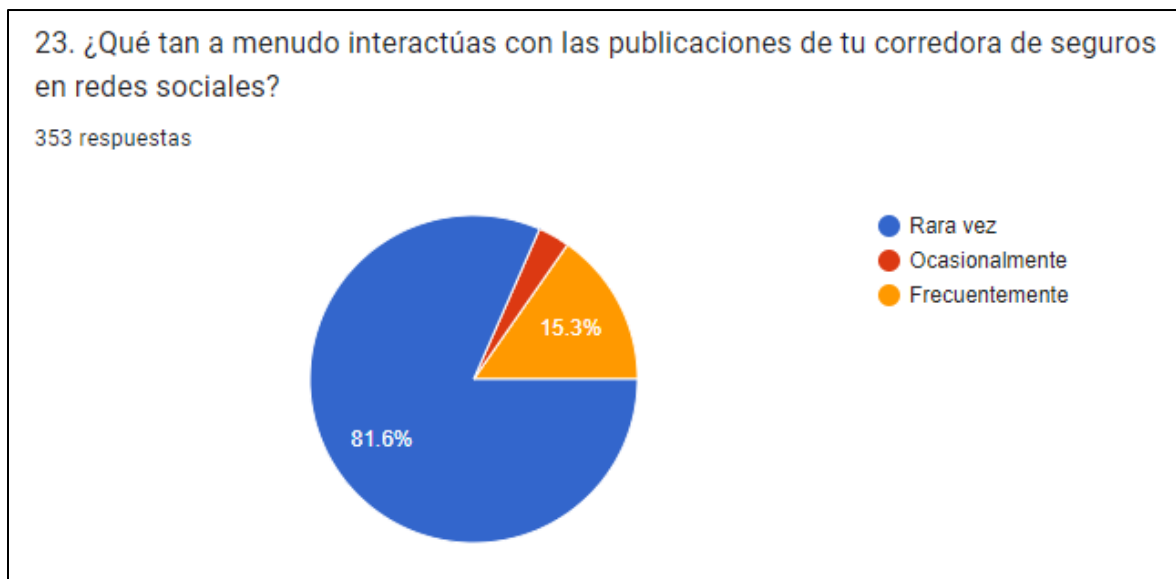
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados indican que en un 74.2% ven útil y un 0.6% lo ven muy útil según las escalas 4 y 5 de las encuestas, el que interactúen en las redes sociales con sus seguidores las redes de su corredora de seguros y esto mismo ayudaría a poder tener mayor impacto y alcance a los clientes. Por otro lado, solo un 20.7% de la escala 1 y un 1.4% de la escala 2 indican que no lo ven útil el realizar estas interacciones con sus seguidores siendo una menor proporción que tiende a solo seguir la página con fines informativos, finalmente de manera neutra que es la escala 3 un 3.1%.

Figura 24

Cantidad de interacción de la publicación de la corredora de seguros en redes sociales



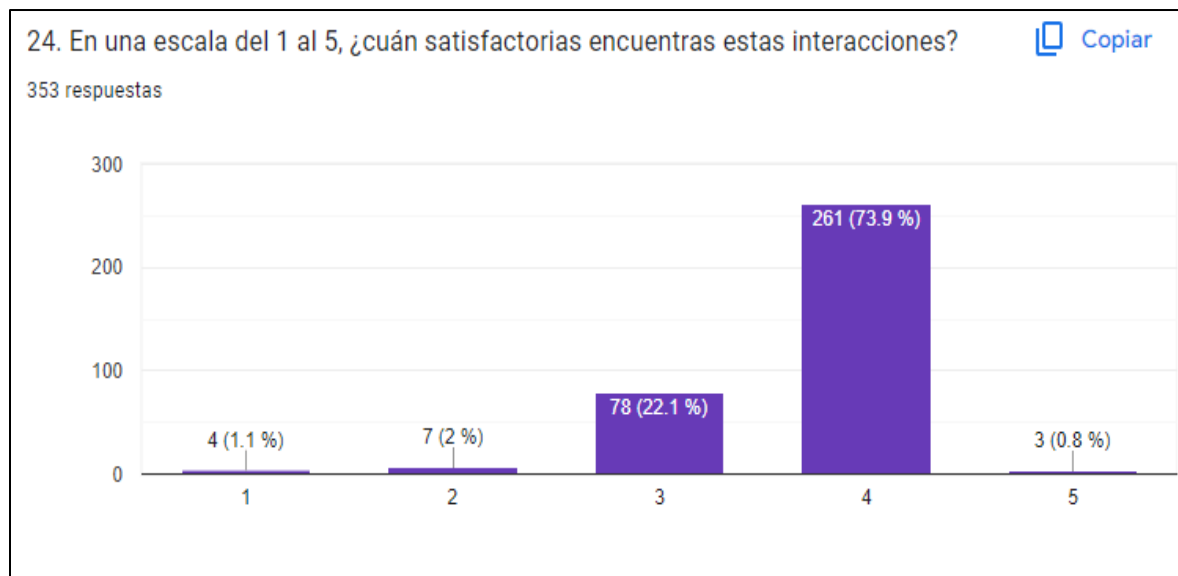
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados en un 81.6% indican que de muy rara vez llegan a interactuar con las redes de su corredora de seguros y solo un 15.3% indican que de manera frecuente interactúan y un 3.1% de manera ocasional, reaccionando a sus publicaciones y otro para mantener en activo con su corredora de seguros, esto nos indica que la mayoría de cliente de la una corredora de seguros no tiene cercanía con las redes de su corredora y debería esto de mejorar ya que actualmente las redes son de mucha mayor importancia y toman valor para que futuros clientes puedan tener una referencia de cual corredora pueda ser mejor.

Figura 25

Satisfacción en las interacciones



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según lo observado un 73.9% indican que si ven satisfactorias y un 0.8% son muy satisfactorias según las escalas 4 y 5 respectivamente, las interacciones que puedan tener las redes sociales de las corredoras de seguro, pudiendo esto ser un indicador clave para ver qué tan conocido y fiable es la corredora a la cual siguen, en cambio solo un 22.1% indican que no lo ven tan satisfactorio pero que se es importante tenerlo y tan solo según la escala 1 con 1.1% y escala 2 con 2% que no ven satisfactorio las interacción que tienen con su corredora de seguros, pudiendo esto indicar que la mayoría de las personas si ven importante que las redes sociales de una corredora tenga interacciones altas para poder tal vez con ello cambiar su decisión de adquirir un futuro servicio de alguna.

Figura 26

Reseña en las redes sociales de tu corredora de seguros



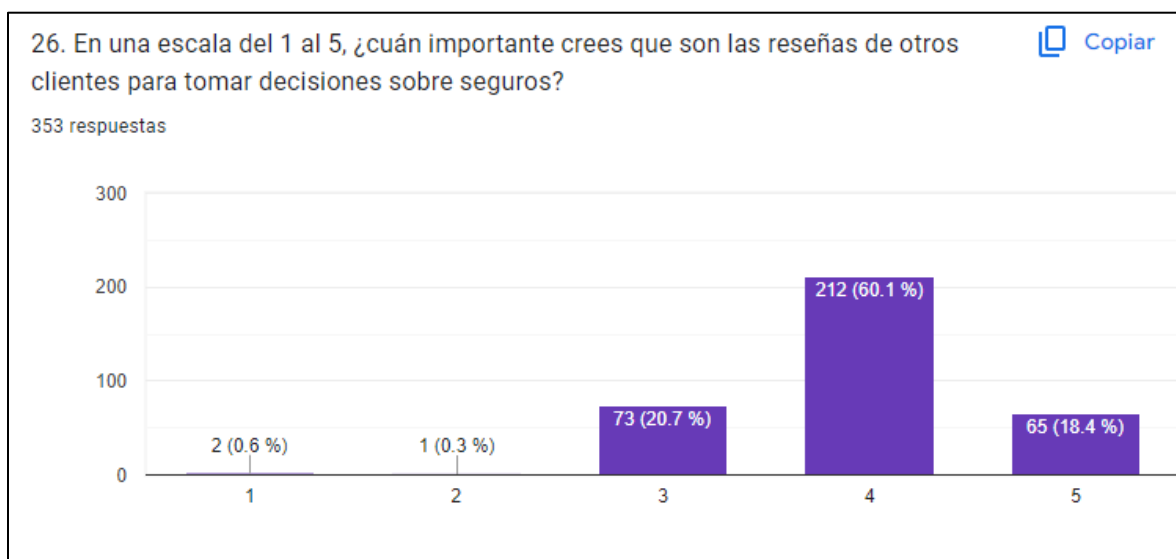
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados indican que el 95.2% no han dejado algún tipo de reseña y complementado esto se puede considerar a quienes no se encuentran seguros de ello que tiene un 4.2% de encuestados sobre las reseñas en las redes sociales de su corredora de seguros, indicando que no se tiene cercanía con los clientes por medio de las redes y se debería de trabajar de manera constante con ello, ya que según la encuesta solo un 0.6% de los encuestados si han dejado alguna reseña en las redes de su corredora de seguro, esto podría afectar de manera negativa a una corredora de seguros ya que según lo visto en preguntas anteriores las mayoría de las personas ven importante que las redes de su corredora tenga interacciones de otros clientes.

Figura 27

Importancia de las reseñas de otros clientes en la toma de decisión sobre seguros



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados indican según la escala 4 un 60.1% y según la escala 5 con un 18.4% que es importante que las redes sociales de sus corredoras de seguro tengan reseñas de sus servicios y como es su forma de trabajo con el respaldo de otros clientes que ya trabajan con ellos para que puedan ver la opción de trabajar con ellos para adquirir una póliza de seguros, en otro lado la escala 1 con 0.6% y un 0.3% la escala 2, que indican que no ven importante las reseñas, según la escala 3 que es un término neutro se tiene un 20.7% que pudiera esto indicar que la mayoría de los clientes si ven importante las reseñas que puedan tener pudiendo esto llegar afectar a la decisión de cambiar a otra corredora que tenga una mejor reseña en sus redes.

Figura 28

Percepción sobre la posición de corredora de seguro en el mercado de seguros



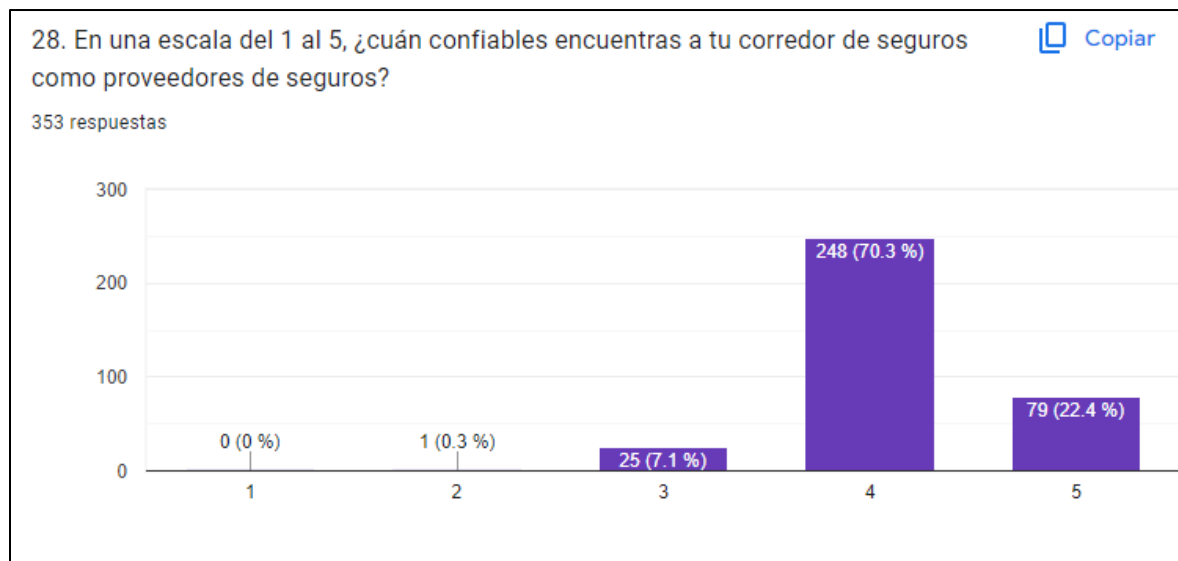
Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados a forma en cómo ven a su corredora de seguros de manera positiva un 42.2% y muy positiva un 30.9% obteniendo un total del 73.1% del total de las encuestas indicando que el total de servicio brindado hacia el cliente se sienten cómodos y piensan de manera positiva la posición de su corredora, por otro lado solo un 26.6% de manera neutral dejando a las alternativas de negativa y muy negativa en 0.00% indicando esto que no ven mal a su corredora de seguros de manera de servicio en general que llega a recibir. En todo ello podemos concluir que la mayoría de encuestados tienden a tener en mayor porcentaje la impresión positiva que los corredores de seguros tienen una buena posición en el mercado

Figura 29

Confianza en corredora de seguro como proveedores de seguro



Fuente. Google Forms de la encuesta realizada. Elaboración propia

Interpretación

Según los encuestados en la escala 4 tiene un 70.3% y la escala 5 con un 22.4% indican que encuentran como confiable a su corredora de seguro, pudiendo esto indicar que su corredora le ofrece el servicio que espera y llega a cubrir las necesidades que ellos tienen al momento, por otro lado solo según la escala 1 con 0.00% y la escala 2 con 0.3% que no ven confiable a su corredora de seguros y con la escala 3 con un 7.1% que es de manera neutra, estas respuestas nos indican que la corredora de seguros es muy confiable para llegar a ser un proveedor de seguros para las necesidades que deba de cumplir en el tiempo, posiblemente esto podría ayudar en realizar publicidad tradicional de boca a boca para poder por ese medio obtener algunos clientes nuevos a futuro.

3.2. Propuesta de mejora

3.2.1. Plan de marketing

Plan de Marketing 2023 para Corredora de Seguros en Arequipa

3.2.1.1. Análisis Situacional

Fortalezas

Alta percepción de confiabilidad entre los encuestados: La confianza es un activo invaluable en el sector de seguros. Una alta percepción de confiabilidad indica que la corredora ha establecido una relación sólida con sus clientes, basada en transparencia, integridad y una sólida trayectoria de satisfacción al cliente. Esta confianza no solo motiva a los clientes actuales a continuar con sus servicios, sino que también actúa como un imán para posibles clientes, quienes ven recomendaciones y opiniones positivas.

Proceso de cotización eficiente: En la era digital, donde los consumidores esperan respuestas rápidas y soluciones inmediatas, tener un proceso de cotización eficiente demuestra que la corredora ha optimizado y modernizado sus sistemas para satisfacer las expectativas del cliente. Esta eficiencia puede ser el factor que diferencie a la corredora de otros competidores que no ofrecen la misma rapidez y simplicidad en sus procesos.

Percepción general positiva de la mayoría de los clientes: Una percepción positiva general es una señal de que la corredora está haciendo muchas cosas bien, desde la calidad del servicio hasta la atención al cliente. Esta percepción general positiva se convierte en un refuerzo para las campañas de marketing, ya que la boca a boca y las recomendaciones son cruciales para atraer a nuevos clientes en el sector de seguros.

Debilidades

Falta de interacción frecuente con los clientes: Esta debilidad indica una oportunidad perdida de fomentar relaciones más profundas y duraderas con los clientes. Una interacción

constante y significativa puede aumentar la lealtad del cliente y abrir puertas para ventas adicionales o referencias.

Bajo seguimiento en redes sociales: En la era digital, las redes sociales se han convertido en una plataforma vital para interactuar con los clientes, recibir retroalimentación y promocionar servicios. Un bajo seguimiento podría significar que se está perdiendo una oportunidad considerable de engagement y de llegar a una audiencia más amplia.

Ofertas y beneficios poco valorados: Si los clientes no valoran las ofertas y beneficios, podría indicar que no están alineados con sus necesidades o expectativas. Esto destaca la necesidad de revisar y posiblemente reestructurar las ofertas actuales para hacerlas más atractivas y relevantes.

Oportunidades

Aumento en el uso de redes sociales: Con la creciente popularidad de las redes sociales, hay una ventana de oportunidad para ampliar la presencia online, interactuar con los clientes y promocionar servicios de manera efectiva. Aprovechar estas plataformas puede ayudar a cerrar la brecha de engagement identificada como una debilidad.

Mayor participación femenina en decisión de compra de seguros: Esta tendencia revela un segmento del mercado que está ganando influencia. Adaptar estrategias de marketing y comunicación para resonar con este grupo demográfico puede abrir nuevas vías de ingresos y lealtad de marca.

Amenazas

Competidores con mayor presencia y engagement en redes sociales: Si los competidores están más activos y tienen mayor engagement en redes sociales, pueden estar ganando terreno en términos de visibilidad y percepción de marca. Es crucial revisar y adaptar la estrategia en redes sociales para garantizar que la corredora no se quede atrás y pueda competir efectivamente en el espacio digital.

3.2.1.2. Las Cuatro P's de marketing según Kotler

Producto:

El producto que se llega a ofrecer es un servicio este mismo se ofrece por medio de asesoría especializada para cubrir las necesidades del cliente que tenga para cubrir y resguardar bienes o su vida, esto se puede entender como un Seguro, sin embargo en el mercado existen corredoras que ayudan a poder ayudar a contratar esta necesidad, cada servicio que se llega a ofrecer puede tener un diferencial que va ir de acorde a cada corredora y en la ciudad de Arequipa la competencia con la que se cuenta es limitada, en donde se tiene la oportunidad de crecer en el tiempo si se entrega un diferencial resaltante.

Precio

Se debe de apreciar que el precio es variable debido a que cada compañía de seguros otorga un precio por una póliza de seguros, sin embargo, la asesoría que cobra una corredora de seguros no existe, ya que esta no tiene derecho según la SBS que cobrar a un cliente, pero si cobra una comisión (un porcentaje de la prima a pagar) a la compañía de seguros donde coloca dicha póliza.

Plaza:

Actualmente las corredoras de seguros tienen como punto de venta el contacto directo con clientes o por medio de la publicidad tradicional de boca a boca, muy pocas tienen activo las redes sociales para poder interactuar con los clientes siendo esta un punto importante ya que vivimos en un mundo globalizado,

Debido a ello se va a ofrecer el servicio mediante los canales de distribución, estos son:

- Las redes sociales
- Email Marketing
- Programa de Lealtad

- Eventos y Talleres

Promoción:

Al tener un público abierto a nuevas oportunidades de poder conocer cómo funciona una corredora de seguros, se puede optar por medidas de acercarse más a ellos, esto por medio de:

- Las redes sociales: Realizarán publicaciones y campañas que permitirán segmentar al público y atraer nuevos clientes.
- Email Marketing: Enviar boletines, beneficios y ofertas
- Programa de Lealtad: Crear programa con beneficios y referencias
- Eventos y Talleres

Cada punto por tratar cumple con poder tomar mayor posición en el mercado que se tiene actualmente y crecer en el tiempo con mayor presencia y un posicionamiento en la mente de los consumidores que ayude a que más personas conozcan como puede tener un mejor servicio para contratar un Seguro.

3.2.1.3.Objetivos de Marketing

- Incrementar la interacción con los clientes en un 50%: Es vital mantener una relación cercana con los clientes para comprender sus necesidades y ajustar los servicios en consecuencia. Al aumentar la interacción, no solo se fomenta la lealtad, sino que también se obtiene información valiosa que puede ser utilizada para mejorar el producto o servicio. Este objetivo busca cerrar la brecha identificada en el análisis situacional sobre la falta de comunicación regular con los clientes.
- Aumentar la presencia en redes sociales, obteniendo un 30% más de seguidores: Las redes sociales son una herramienta esencial en la era moderna para llegar a los clientes y potenciar la marca. Un aumento en el número de seguidores puede

traducirse en una mayor visibilidad, lo que a su vez puede llevar a un aumento en las conversiones y la lealtad de marca. Dado el crecimiento en el uso de estas plataformas, es esencial para la corredora mantenerse al día y aprovechar este canal de comunicación.

- Mejorar la percepción de ofertas y beneficios a una satisfacción del 70%: Para que las ofertas y beneficios sean efectivos, deben ser valorados por los clientes. Si se perciben como irrelevantes o poco atractivos, es posible que no generen el impacto deseado en términos de ventas y lealtad. Al establecer un objetivo de satisfacción del 70%, se reconoce la necesidad de reevaluar y mejorar las ofertas actuales para satisfacer mejor las expectativas y necesidades del cliente.
 - Incrementar la base de clientes en un 20% al finalizar el año: Una base de clientes en crecimiento es una señal de que la empresa está haciendo bien las cosas en términos de adquisición y marketing. Este objetivo refuerza la necesidad de implementar estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes, ya sea a través de referencias, promociones, publicidad o mejoras en el servicio.
 - Lograr una tasa de retención de clientes del 90%: Retener a los clientes actuales es tan crucial como adquirir nuevos. Una alta tasa de retención indica que los clientes están satisfechos con el servicio y ven valor en continuar con la corredora. Al establecer este objetivo, se pone énfasis en la importancia de mantener la calidad del servicio y asegurarse de que los clientes actuales se sientan valorados y atendidos.
3. Estrategias de Marketing:
- Segmentación de Mercado: Focalización en mujeres entre 29 y 58 años.
 - Posicionamiento: Como la opción más confiable y con mejores beneficios en Arequipa.
 - Publicidad en Línea: Campañas en Google Ads y Facebook Ads segmentadas por

edad, género y ubicación.

3.2.1.4. Tácticas de Marketing

Redes Sociales: Crear/mejorar páginas en Facebook e Instagram: Tener una presencia sólida en estas plataformas es esencial debido a su amplia base de usuarios. Una página bien diseñada y activa refleja profesionalismo, aumenta la confianza y permite una comunicación directa con el cliente.

Publicar al menos 3 veces por semana: La consistencia es clave para mantener a la audiencia comprometida. Las publicaciones pueden variar entre testimonios de clientes, consejos sobre seguros, noticias de la empresa y promociones.

Realizar al menos 1 campaña pagada por mes: Las campañas pagadas permiten segmentar al público y llegar a personas que quizás no conozcan la marca. Esto ayuda a aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes potenciales.

Email Marketing: Enviar boletines mensuales sobre seguros, beneficios y ofertas: Mantener a los clientes informados fortalece la relación y los mantiene comprometidos. Estos boletines también son una excelente manera de anunciar nuevas ofertas o cambios en los servicios.

Alcanzar una tasa de apertura del 25% y una tasa de clics del 10%: Estas métricas ayudan a medir el éxito de las campañas de correo electrónico. Una tasa de apertura alta indica contenido relevante, mientras que una alta tasa de clics sugiere que el contenido es persuasivo y motiva a la acción.

Programa de Lealtad: Crear programa con beneficios para clientes frecuentes y referencias: Los programas de lealtad motivan a los clientes a continuar haciendo negocios y recomendar servicios a otros. Los beneficios pueden incluir descuentos, regalos o servicios exclusivos.

Inscribir al 20% de la base de clientes en 6 meses: Este objetivo específico permite medir el éxito del programa y ajustar la estrategia si es necesario.

Eventos y Talleres: Organizar 4 eventos/talleres anuales: Los eventos presenciales son una excelente manera de interactuar con los clientes y proporcionarles valor añadido. Los talleres pueden abordar temas como la importancia de los seguros en la vida cotidiana o cómo elegir el mejor seguro.

Asegurar una asistencia de al menos 50 personas por evento: Establecer una meta de asistencia ayuda a dimensionar el evento y garantizar que las estrategias de promoción sean efectivas. Es vital promover estos eventos con suficiente antelación y posiblemente ofrecer incentivos para la asistencia, como descuentos o sorteos.

3.2.1.5. Presupuesto

Redes Sociales: S/ 4,175.00 mensuales.

Desglose: Este presupuesto se distribuirá entre la creación de contenido, herramientas de gestión de redes sociales, y campañas pagadas.

Contenido: S/1,025.00 mensuales - Esto incluye gráficos, videos, y posiblemente la contratación de un creador de contenido o diseñador gráfico.

Herramientas de gestión: S/1,025.00 mensuales- Softwares como Hootsuite o Buffer permiten programar publicaciones y monitorear la actividad.

Publicidad pagada: S/3,150.00 mensuales - Campañas dirigidas en Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad y captar nuevos seguidores.

Email Marketing: S/1,025.00 mensuales.

Herramienta de Email Marketing: Plataformas como Mailchimp o SendinBlue tienen costos asociados según el tamaño de la lista de suscriptores y las funcionalidades requeridas.

Creación de contenido: Esto puede incluir diseño gráfico, redacción y, en ocasiones, la incorporación de contenido interactivo o multimedia.

Segmentación y análisis: Herramientas o plugins adicionales que ayuden a segmentar la audiencia y analizar el rendimiento de las campañas.

Eventos y Talleres: Definir en función de la magnitud y recursos.

Consideraciones:

Ubicación: ¿Se alquilará un lugar o se usará una ubicación ya disponible? ¿Habrá costos asociados al alquiler de equipos o mobiliario?

Promoción: ¿Se invertirá en publicidad para promocionar el evento? ¿Se imprimirán folletos o posters?

Recursos humanos: ¿Habrá ponentes o instructores invitados que requieran un honorario?

Materiales: ¿Se distribuirán materiales educativos, regalos o productos promocionales?

Refrigerios: Si el evento dura varias horas, considerar la posibilidad de ofrecer alimentos y bebidas.

Publicidad Online: S/3,150.00 mensuales.

Desglose:

Google Ads: S/1,680.00 - Publicidad dirigida en la red de búsqueda de Google para captar clientes potenciales que busquen activamente servicios de seguros.

Publicidad en redes sociales: S/1,050.00- Ampliar la visibilidad en plataformas adicionales como LinkedIn o Twitter puede ser útil, especialmente si se dirigen a segmentos de mercado específicos.

Publicidad en sitios web locales o relacionados: S/420.00- Anuncios en sitios web locales o portales de noticias pueden ayudar a llegar a una audiencia regional más específica.

Al establecer un presupuesto detallado, se garantiza que cada dólar gastado esté dirigido hacia un esfuerzo específico que contribuya al éxito general del plan de marketing. Además, facilita el proceso de revisión y ajuste, ya que se puede evaluar la rentabilidad de cada inversión.

3.2.1.6. Implementación

Asignar a un equipo/persona responsable por táctica:

- **Redes Sociales:** Designar a un gestor de redes sociales o a un equipo de marketing digital para supervisar y gestionar las publicaciones, interactuar con los seguidores y analizar los resultados. Su responsabilidad será mantener la coherencia de la marca, responder a consultas y optimizar la estrategia en función de las métricas.
- **Email Marketing:** Un especialista en marketing por correo electrónico o un redactor con experiencia será crucial. Esta persona se encargará de diseñar campañas, segmentar a la audiencia y analizar las tasas de apertura y clics para optimizar futuros envíos.
- **Programa de Lealtad:** Un coordinador de relaciones con el cliente puede supervisar el programa, asegurándose de que se ofrezcan los beneficios adecuados y de que se reciba feedback de los miembros para mejoras continuas.
- **Eventos y Talleres:** Un coordinador de eventos será esencial para organizar y supervisar los talleres, desde la logística hasta la promoción y la recopilación de feedback post-evento.

Establecer un cronograma con fechas clave:

- Enero: Lanzamiento del programa de lealtad y planificación de los primeros eventos/talleres.
- Febrero: Inicio de la primera campaña pagada en redes sociales y envío del primer boletín de email marketing.
- Marzo: Evaluación trimestral de métricas y ajustes. Primera reunión de revisión y ajustes.
- Abril: Organización del primer evento o taller.
- Estas reuniones serán esenciales para evaluar el progreso, discutir desafíos y adaptar estrategias según sea necesario. Es fundamental que en estas reuniones participen todos los responsables de tácticas para ofrecer actualizaciones sobre sus áreas respectivas. Se pueden utilizar herramientas como Trello o Asana para llevar un seguimiento de las tareas y logros. El objetivo es mantener la comunicación abierta, fomentar la colaboración y garantizar que el plan de marketing avance de acuerdo con lo previsto.

Tabla 5

Cronograma de actividades y monitoreo propuesto para el primer año

Cronograma de actividades y monitoreo propuesto para el primer año															
	Unidad	Medio de verificación	CANTIDAD	AÑO 1											
				I TRIM			II TRIM			III TRIM					
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Redes Sociales:															
Crear/mejorar páginas en Facebook e Instagram	Red Social	Informe de rediseño	2	x											
Campañas digitales	Publicación digital	redes sociales	144	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Realizar al menos 1 campaña pagada por mes:	Reporte	Base de datos	12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Monitoreo de redes sociales	Reporte	Reporte Analítica	12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Email Marketing															
Boletines de Seguros	Email	Tasa de Clics y Métricas	12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Beneficios a Clientes	Email	Tasa de Clics y Métricas	12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Ofertas de Seguros	Email	Tasa de Clics y Métricas	12	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Programa de Lealtad															
Regalos	ventas	factura	2	x						x					
Servicios Exclusivos	ventas	factura	2	x						x					
Descuentos por temporadas	ventas	factura	2	x						x					
Eventos y Talleres															
Eventos Presenciales	Evento	material audiovisual	4	x				x				x			
Talleres de Seguros	Taller	material audiovisual	4	x				x				x			
Número de Actividades por mes				12	6	6	6	6	4	7	6	8	6	6	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6

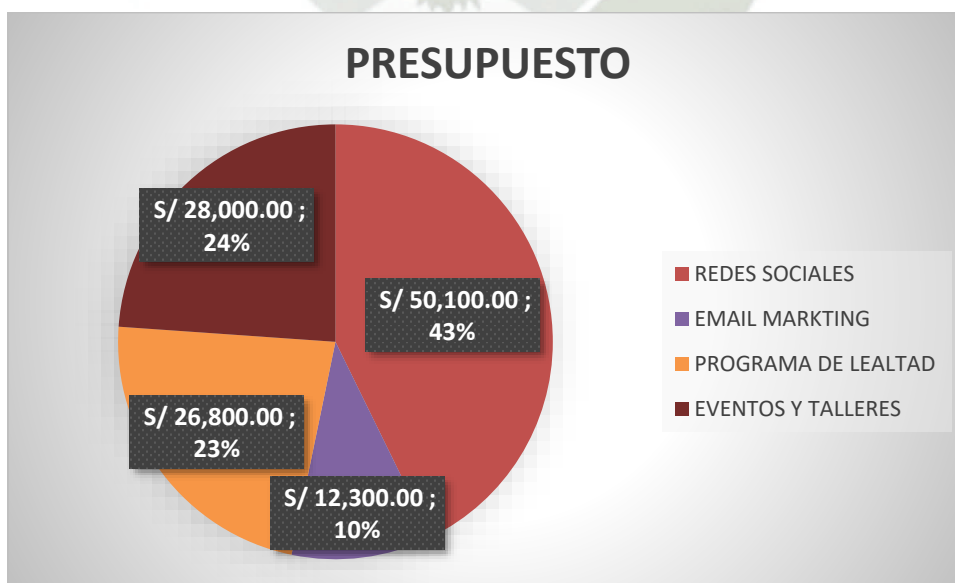
Presupuesto

Detalle	Presupuesto		
	Costo mensual	Cantidad	Total, de gasto anual
Redes Sociales:			
practicante de publicidad	S/ 1,025.00	12	S/ 12,300.00
Campañas de pago	S/ 3,150.00	12	S/ 37,800.00
Email Marketing			
practicante de marketing	S/ 1,025.00	12	S/ 12,300.00
Programa de Lealtad			
souvenirs	S/ 10,000.00	2	S/ 20,000.00
Descuento en comisión	S/ 3,400.00	2	S/ 6,800.00
Eventos y Talleres			
Materiales	S/ 1,000.00	4	S/ 4,000.00
souvenirs para participantes	S/ 2,000.00	4	S/ 8,000.00
Expositor	S/ 2,500.00	4	S/ 10,000.00
Alquiler de local	S/ 1,500.00	4	S/ 6,000.00
Total	S/ 25,600.00		S/ 117,200.00

Fuente. Elaboración propia

Figura 30

Presupuesto



Fuente. Elaboración propia

3.2.1.7. Control y Evaluación

Seguimiento mensual de métricas:

Esta práctica es fundamental para garantizar que las tácticas implementadas estén funcionando como se esperaba y para hacer ajustes en tiempo real. Se debe tener un sistema o herramienta (como Google Analytics, Metricool, entre otros) que recoja datos automáticamente.

- **Redes Sociales:** Monitorear el crecimiento de seguidores, la interacción de las publicaciones, la participación en campañas pagadas y el feedback de los usuarios.
- **Email Marketing:** Analizar la tasa de apertura, clics, conversiones y posibles bajas de suscriptores. Estos datos proporcionan información sobre la relevancia y efectividad del contenido enviado.
- **Eventos y Talleres:** Registrar el número de asistentes, feedback recibido, temas de interés y cualquier lead o conversión obtenida a raíz del evento.
- **KPIs (Indicadores clave de desempeño):**
- Los KPIs sirven para medir el éxito y eficacia de las tácticas implementadas en relación con los objetivos establecidos.
- **Número de seguidores:** Indica la visibilidad y crecimiento de la marca en plataformas digitales.
- **Tasa de engagement:** Mide la interacción y relación con la audiencia, ofreciendo insights sobre la relevancia y calidad del contenido compartido.
- **Tasa de apertura:** En email marketing, este indicador refleja cuántos destinatarios están realmente interesados en el contenido enviado.
- **Número de participantes en eventos:** Ofrece una idea de la eficacia de las promociones de eventos y el interés de la audiencia en los temas presentados.

Encuesta anual para evaluar percepción y satisfacción de los clientes:

Más allá de las métricas cuantitativas, es crucial obtener feedback cualitativo directo de los clientes. Las encuestas proporcionan información detallada sobre lo que los clientes valoran, áreas de mejora y sus experiencias generales con la corredora. Es recomendable usar herramientas como SurveyMonkey o Google Forms para diseñar y distribuir la encuesta. Una vez recopilados los resultados, se deben analizar y utilizar para informar las estrategias del próximo año, abordar áreas problemáticas y reforzar aquellas que están funcionando bien.

3.2.1.8. Evaluación financiera

1. Escenario optimista

Tabla 7

Datos de escenario optimista

tasa promedio de depósitos a plazo moneda nacional (soles)	9.23
Inflación acumulada 12 meses	6.46
Variación % riesgo país	1.9
tasa referencial	17.59%
Crecimiento en ventas	4.5%
Crecimiento en costos	4.0%

Fuente. Elaboración propia

Contexto Macro:

La tasa promedio de depósitos a plazo en soles es del 9.23%. Esta tasa indica cuánto podría ganar una empresa o individuo al invertir en depósitos a plazo en moneda nacional en el contexto peruano.

La inflación acumulada en 12 meses es del 6.46%. Esto muestra que el poder adquisitivo del sol peruano ha disminuido en ese porcentaje durante el último año. Es importante considerar este factor al proyectar futuros ingresos y egresos.

La variación porcentual del riesgo país es del 1.9%. Este valor indica el cambio en el riesgo percibido de invertir en Perú en comparación con el año anterior.

Una tasa referencial del 17.59% indica la tasa de interés de referencia en Perú, y sugiere una tasa relativamente alta que las empresas deben superar para considerar que un proyecto es rentable.

Se proyecta un crecimiento en ventas del 4.5% y en costos del 4.0%. Aunque los costos crecen, lo hacen a un ritmo ligeramente menor que las ventas, lo que es una señal positiva para la rentabilidad.

Tabla 8

Flujo de caja del escenario optimista

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
Ingresos * ventas		599,543.00	626,522.44	654,715.94	684,178.16	714,966.18
EGRESOS						
Inversiones	117,190.00					
Costos de venta		223,363.00	232,297.52	241,589.42	251,253.00	261,303.12
Gastos de administración		95,812.00	99,644.48	103,630.26	107,775.47	112,086.49
Gastos de Ventas		25,412.30	26,428.79	27,485.94	28,585.38	29,728.80
Impuesto a la renta		176,865.19	183,939.79	191,297.38	198,949.28	206,907.25
FC ECONOMICO	- 117,190.00	78,090.52	84,211.85	90,712.94	97,615.03	104,940.53

Evaluación financiera

VAN	139,163.08
TIR	67%
B/C	1.75

Fuente. Elaboración propia

Análisis de Flujos:

- Durante el periodo proyectado, hay un crecimiento constante en ingresos, lo cual es coherente con el crecimiento proyectado en ventas.
- En 2023 se realiza una inversión inicial de 117,190 soles. Esta inversión sugiere

un desembolso inicial para poner en marcha el proyecto o para ampliar operaciones.

- Los costos de venta, gastos de administración, gastos de ventas e impuestos a la renta muestran un crecimiento año tras año, coherente con las proyecciones de crecimiento en ventas y costos.
- El Flujo de Caja Económico (FC ECONÓMICO) es negativo en 2023 debido a la inversión inicial. Sin embargo, a partir de 2024 es positivo y muestra un crecimiento sostenido, lo que indica la generación de valor para la empresa año tras año.

Evaluación Financiera:

- El Valor Actual Neto (VAN) es positivo y se sitúa en 139,163.08 soles. Esto indica que, considerando el valor del dinero en el tiempo y la tasa de descuento, el proyecto genera un valor neto positivo para la empresa en términos actuales.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 67%. Esta tasa es bastante alta y sugiere que el proyecto ofrece un retorno significativo sobre la inversión. Es notablemente superior a la tasa referencial, lo que indica que el proyecto es muy rentable.
- El índice Beneficio/Costo (B/C) de 1.75 sugiere que, por cada sol invertido en el proyecto, se espera obtener un retorno de 1.75 soles. Es decir, el proyecto es rentable.

Conclusión:

Dentro del escenario optimista, y tomando en cuenta el contexto económico peruano, el proyecto para mejorar el posicionamiento de la corredora de seguros parece ser altamente rentable y beneficioso para la empresa.

2. Escenario moderado

Tabla 9

Datos del escenario moderado

tasa promedio de depósitos a plazo moneda nacional (soles)	9.23
Inflación acumulada 12 meses	6.46
tasa riesgo país	1.9
tasa referencial	17.59%
Crecimiento en ventas	3.0%
Crecimiento en costos	3.0%

Fuente. Elaboración propia

Contexto Macro:

Las tasas macroeconómicas (tasa promedio de depósitos, inflación, riesgo país y tasa referencial) se mantienen constantes en comparación con el escenario optimista.

Sin embargo, en este escenario moderado, se proyecta un crecimiento en ventas y costos del 3.0%. Esto indica un crecimiento más conservador que el escenario optimista.

Tabla 10

Flujo de caja del escenario moderado

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
Ingresos * ventas		599,543.00	617,529.29	636,055.17	655,136.82	674,790.93
EGRESOS						
Inversiones	117,190.00					
Costos de venta		223,363.00	230,063.89	236,965.81	244,074.78	251,397.02
Gastos de administración		95,812.00	98,686.36	101,646.95	104,696.36	107,837.25
Gastos de Ventas		25,412.30	26,174.67	26,959.91	27,768.71	28,601.77
Impuesto a la renta		176,865.19	182,171.14	187,636.27	193,265.36	199,063.32
FC ECONOMICO	117,190.00	78,090.52	80,433.23	82,846.23	85,331.61	87,891.56

VAN	120,812.50
TIR	63%
B/C	1.74

Fuente. Elaboración propia

Análisis de Flujos:

- Aunque los ingresos aún crecen año tras año, lo hacen a un ritmo más lento en comparación con el escenario optimista.
- Los egresos, incluyendo costos de venta, gastos de administración y gastos de ventas, también crecen a un ritmo más lento, coherente con el crecimiento proyectado en ventas y costos.
- El Flujo de Caja Económico (FC ECONÓMICO) sigue siendo positivo a partir de 2024, aunque muestra un crecimiento más modesto en comparación con el escenario optimista.

Evaluación Financiera:

- El Valor Actual Neto (VAN) es de 120,812.50 soles, lo que sigue siendo un indicador positivo, aunque menor que en el escenario optimista.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 63%, aún bastante alta, pero ligeramente inferior a la del escenario optimista.
- El índice Beneficio/Costo (B/C) de 1.74 indica que, por cada sol invertido en el proyecto, se espera obtener un retorno de 1.74 soles. Aunque ligeramente menor, sigue indicando que el proyecto es rentable.

Conclusión:

En el escenario moderado, aunque las proyecciones son más conservadoras, el proyecto sigue mostrando ser altamente rentable y beneficioso para la empresa en el contexto peruano.

3. Escenario pesimista

Tabla 11

Datos del escenario Pesimista

tasa promedio de depósitos a plazo moneda nacional (soles)	9.23
Inflación acumulada 12 meses	6.46
tasa riesgo país	1.9
tasa referencial	17.59%
Crecimiento en ventas	1.0%
Crecimiento en costos	1.0%

Fuente. Elaboración propia

Contexto Macro:

Al igual que en los otros escenarios, las tasas macroeconómicas (tasa promedio de depósitos, inflación, riesgo país y tasa referencial) se mantienen constantes.

El crecimiento proyectado tanto en ventas como en costos es del 1.0%. Este bajo crecimiento sugiere un entorno en el que el negocio enfrenta condiciones desfavorables, ya sea por factores externos como una desaceleración económica, competencia intensa, cambios regulatorios, entre otros, o factores internos como desafíos operativos.

Tabla 12

Flujo de caja del escenario pesimista

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
Ingresos * ventas		599,543.00	605,538.43	611,593.81	617,709.75	623,886.85
EGRESOS						
Inversiones	117,190.00					
Costos de venta		223,363.00	225,596.63	227,852.60	230,131.12	232,432.43
Gastos de administración		95,812.00	96,770.12	97,737.82	98,715.20	99,702.35
Gastos de Ventas		25,412.30	25,666.42	25,923.09	26,182.32	26,444.14
Impuesto a la renta		176,865.19	178,633.84	180,420.18	182,224.38	184,046.62
FC ECONOMICO	117,190.00	78,090.52	78,871.42	79,660.13	80,456.74	81,261.30

VAN	113,509.42
TIR	61%
B/C	1.74

Fuente. Elaboración propia

Análisis de Flujos:

- Los ingresos crecen a un ritmo mucho más lento en comparación con los otros escenarios, reflejando la baja expectativa de crecimiento en ventas.
- Los egresos, incluidos costos de venta, gastos de administración y gastos de ventas, también presentan un crecimiento limitado, coherente con el crecimiento proyectado en costos.
- El Flujo de Caja Económico (FC ECONÓMICO) sigue siendo positivo a partir de 2024 y muestra un crecimiento muy gradual año tras año. Aunque el crecimiento es modesto, sigue siendo una señal positiva que el negocio genera un flujo de caja positivo incluso en un escenario pesimista.

Evaluación Financiera:

- El Valor Actual Neto (VAN) es de 113,509.42 soles, ligeramente menor que en el escenario moderado, pero aun así positivo, indicando que el proyecto sigue siendo rentable.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 61%, sólo un poco menor que en el escenario moderado. A pesar de las condiciones desfavorables proyectadas, el proyecto sigue ofreciendo un retorno significativo.
- El índice Beneficio/Costo (B/C) de 1.74 se mantiene constante en comparación con el escenario moderado, lo que significa que, por cada sol invertido, se espera obtener un retorno de 1.74 soles, indicando que el proyecto sigue siendo rentable.

Conclusión:

A pesar de las expectativas de crecimiento conservadoras en el escenario pesimista, el proyecto sigue mostrando ser rentable en el contexto peruano. Es esencial para cualquier negocio estar preparado para enfrentar escenarios adversos y, en este caso, incluso en el peor de los escenarios proyectados, la inversión sigue siendo viable. Sin embargo, es crucial ser cauteloso y monitorizar constantemente el entorno para ajustar la estrategia según sea necesario.

3.3. Contraste de hipótesis**Resultado del Contraste de la Hipótesis:**

- Hipótesis Nula (H0): La elaboración de un plan de marketing para las empresas Corredoras de Seguros no tendrá un impacto significativo en el posicionamiento de las empresas en las personas. En otras palabras, el plan de marketing no cambiará de manera significativa la percepción de las personas sobre estas corredoras de seguros.
- Hipótesis Alternativa (H1): La elaboración de un plan de marketing para las empresas Corredoras de Seguros ayudará a mejorar significativamente el posicionamiento de las empresas en las personas. Esto implica que el plan de marketing tendrá un impacto positivo y medible en la percepción de las personas sobre estas corredoras de seguros.

Se acepta parcialmente la hipótesis. Los hallazgos de la investigación indican que las corredoras de seguros ya tienen un buen posicionamiento en términos de confiabilidad y eficiencia, lo que sugiere que ya cuentan con un posicionamiento sólido en estos aspectos. Sin embargo, se identificó un déficit significativo en su presencia en redes sociales, lo que podría estar afectando su visibilidad y alcance en línea. La implementación de un plan de marketing efectivo, especialmente en el entorno digital, tiene el potencial de mejorar significativamente su visibilidad y percepción por parte de las personas.

3.4. Discusión

La investigación dio información sobre la situación actual de las corredoras de seguros en Arequipa, proporcionando información crucial sobre su desempeño en el mercado. Al cotejar estos datos con estudios anteriores en contextos distintos, se obtuvo una perspectiva más amplia.

Se observó un reconocimiento positivo hacia las corredoras de seguros en Arequipa, con un 70% de las personas encuestadas manifestando una percepción de confiabilidad y eficiencia. López (2020), en su estudio en Colombia, también enfatizó la necesidad de adaptabilidad y eficiencia para que las aseguradoras se mantengan relevantes, lo que concuerda con los hallazgos actuales.

No obstante, hubo un vacío evidente en cuanto a la presencia de estas corredoras en plataformas digitales, especialmente en redes sociales. A diferencia del estudio de Castro (2019) en Ecuador, que resaltaba la esencia del marketing digital para las aseguradoras, las corredoras en Arequipa mostraban una presencia limitada en redes, lo que podría resultar en una desventaja en el mercado.

Por otro lado, la satisfacción del cliente emergió como un fuerte indicador positivo, resonando con la investigación de Valerio (2019) en Perú, que subrayaba la importancia de las estrategias de CRM para fortalecer los lazos con los clientes.

El reto de mejorar su presencia en redes sociales se añade a las iniciativas online ya implementadas por las corredoras, incluyendo promociones y programas de lealtad, en línea con las recomendaciones de Huamán (2019) que destacaba la necesidad de personalización y orientación al cliente.

En el ámbito de comunicación, las corredoras optaban por las redes sociales y el email marketing como medios primordiales, una tendencia respaldada por Ponce (2021), quien subrayaba su relevancia en la gestión de riesgos y relación con el cliente.

En conclusión, las corredoras de Arequipa presentan fortalezas en áreas como confiabilidad y satisfacción del cliente, pero enfrentan retos en su presencia digital. Para potenciar su crecimiento, deberían enfocarse en estrategias digitales y mantener la satisfacción del cliente como eje central. Estos resultados internos son esenciales para esbozar futuras estrategias que impulsen a las corredoras en el competitivo mundo de los seguros.



CONCLUSIONES

Primera: para cumplimiento del objetivo general de la investigación, se halló que las corredoras de seguros en Arequipa han logrado un posicionamiento destacado, ya que un estimado del 70% de los encuestados tienen una opinión favorable sobre su confiabilidad y eficiencia. No obstante, cuando se trata de su presencia en redes sociales, muestran un déficit notable. Su seguimiento en estas plataformas está aproximadamente un 30% por debajo del potencial que deberían alcanzar según los objetivos de crecimiento propuestos.

Segunda: Para el cumplimiento del primer objetivo específico se tiene en cuanto a la percepción de los clientes, es mayormente positiva. Cerca del 70% de los encuestados manifiestan satisfacción con estas empresas. Sin embargo, es importante señalar que han identificado áreas de mejora, particularmente en la interacción y valoración de ofertas y beneficios que estas corredoras proporcionan.

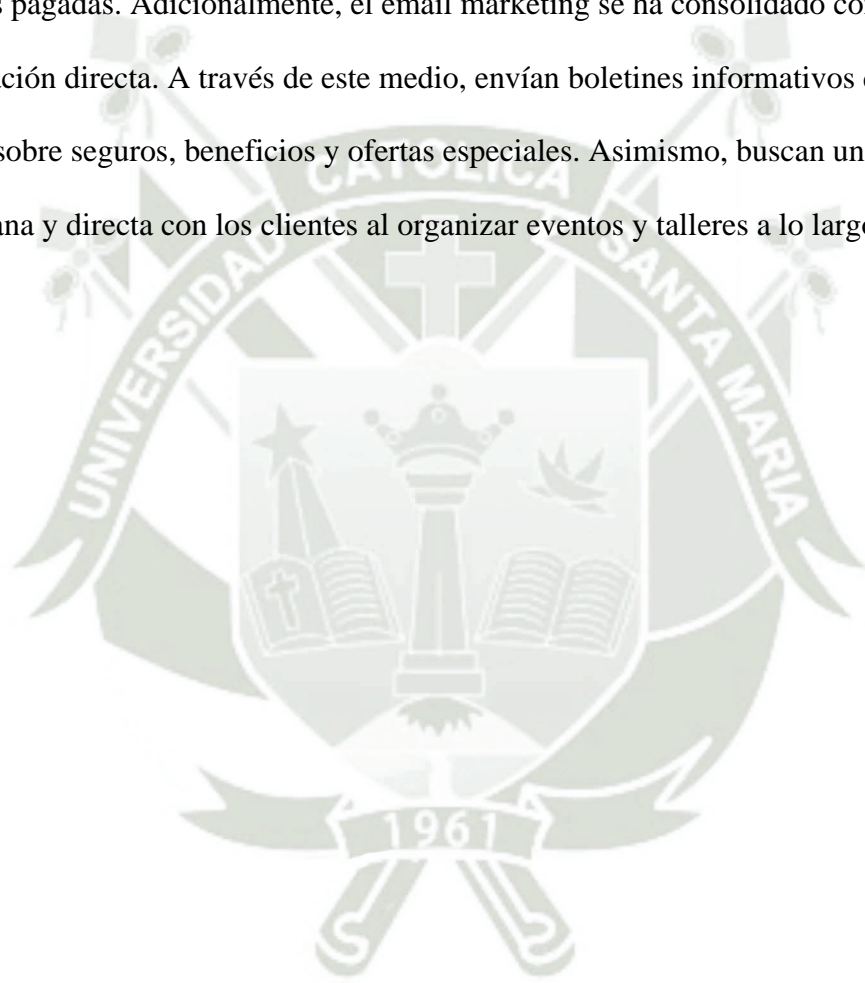
Tercera: Para el cumplimiento del segundo objetivo específico, al comparar su presencia en redes sociales con la de su competencia directa, las corredoras de seguros en Arequipa se encuentran en una posición desventajosa. Se enfrentan a competidores que tienen una mayor presencia y engagement en estas plataformas. Aunque no se disponen de cifras concretas, la percepción general es que la competencia podría tener una ventaja que oscila entre el 10 y el 20% en términos de presencia en redes.

Cuarta: Para el cumplimiento del tercer objetivo específico, en lo que respecta a las estrategias de promoción, las corredoras están apostando por una presencia activa en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram. Llevan a cabo campañas publicitarias pagadas al menos una vez al mes y también están considerando la organización de eventos y talleres, con una frecuencia de al menos 4 veces al año.

Quinta: Para el cumplimiento del cuarto objetivo específico; en relación con la comercialización de sus servicios intangibles, están utilizando tácticas de email marketing

con el envío de boletines mensuales, aspirando a una tasa de apertura del 25%. Paralelamente, están desarrollando un programa de lealtad con el objetivo de recompensar a aquellos clientes que frecuentemente recurren a sus servicios, así como a aquellos que las refieren.

Sexta: Para el cumplimiento del quinto objetivo específico, en términos de comunicación, las corredoras están dando prioridad a las redes sociales, con publicaciones regulares y campañas pagadas. Adicionalmente, el email marketing se ha consolidado como un canal de comunicación directa. A través de este medio, envían boletines informativos que detallan aspectos sobre seguros, beneficios y ofertas especiales. Asimismo, buscan una interacción más cercana y directa con los clientes al organizar eventos y talleres a lo largo del año.



RECOMENDACIONES

Primera: Estrategia de Redes Sociales: Dado el déficit actual en redes sociales, es crucial diseñar y ejecutar una estrategia digital robusta que aumente el engagement y presencia de la marca. Esto podría incluir colaboraciones con influencers locales, contenido interactivo y campañas de anuncios segmentados.

Segunda: Encuestas de Satisfacción: Para abordar las áreas de mejora identificadas por los clientes, es recomendable realizar encuestas periódicas de satisfacción. Estas encuestas pueden ayudar a entender las expectativas de los clientes y mejorar la oferta de servicios.

Tercera: Capacitación del Personal: Dado que la interacción es un área de mejora, se debe considerar la capacitación regular del personal en habilidades blandas y técnicas para mejorar la relación con los clientes.

Cuarta: Análisis Competitivo: Sería beneficioso llevar a cabo un análisis más profundo de las estrategias de redes sociales de la competencia directa para identificar prácticas exitosas que puedan ser adaptadas o mejoradas.

Quinta: Programas de Lealtad: Fortalecer el programa de lealtad existente, ofreciendo beneficios más atractivos, descuentos exclusivos o acceso temprano a nuevas ofertas para incentivar referencias y retener a los clientes actuales.

Sexta: Diversificación de Canales Digitales: Además de Facebook e Instagram, considerar la incorporación de otras plataformas digitales como LinkedIn o TikTok, dependiendo del perfil demográfico del target. Estas plataformas pueden ofrecer nuevas oportunidades de engagement.

Séptima: Eventos y Webinars: Potenciar la realización de eventos y talleres, quizás llevándolos al entorno digital como webinars. Estos pueden cubrir temas relevantes para los clientes, como la importancia del seguro en tiempos modernos, cómo seleccionar el mejor seguro, entre otros.

Séptima: Contenido Educativo: Crear y compartir contenido educativo regularmente, como artículos, infografías o videos, que ayuden a los clientes a entender mejor los seguros y sus beneficios. Este tipo de contenido no solo educa, sino que también establece a las corredoras como autoridades en el tema, fortaleciendo su imagen y confiabilidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Arimetrics. (2022). *Qué es Follower*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: Shalom.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Universidad de los Andes*, 196-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista digital ciencias administrativas, UNLP*. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Redalyc*, 105-114.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 105-114. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cohen, W. (2008). *El plan de mMarketng*. Ediciones dusto.
- Cortes Peres, D. (2023). *¿Que e el beneficio empresarial?* <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-beneficio-empresarial.html>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Diario Perú 21. (26 de Enero de 2023). *IGLU lanza el primer seguro para mascotas 100% digital en el país*. <https://peru21.pe/vida/mascotas/seguro-digital-mascotas-iglu-lanza-el-primer-seguro-para-mascotas-100-digital-en-el-pais-noticia/>
- El Comercio. (12 de Diciembre de 2022). *Arequipa: decenas de manifestantes atacan planta de Gloria e incendian vehículos*. El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/arequipa->

decenas-de-manifestantes-atacan-planta-de-gloria-e-incendian-vehiculos-video-
protestas-crisis-en-peru-pnp-rmmn-noticia/

Fuentes, C. (2021). *Tipos de textos: Publicación en redes sociales*.

https://docs.google.com/document/d/1iBE2dsWOQzVlzlNhKVnqWJ65NIs_FSmSgMVI4wQN2wc/edit

García Solarte, M. (2015). Papel de los seguidores en el desarrollo de las teorías de liderazgo organizacional. *Artículo de investigación CENES*, 34(59), 155-184.

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Universidad Privada Dr. Rafael Beloso*, 18(3), 381-398.

Gerencie. (13 de enero de 2022). *Oferta comercial comercial*. <https://www.gerencie.com/que-se-entiende-por-oferta-o-propuesta-en-derecho-comercial.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Universidad de Costa Rica*, 91(2), 121-128.

Joan Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

La Rosa, A. (2016). Una mirada en la interacción de las rdes sociales. *Universidad femenina del Sagrado corazón*, 1.

Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). Guía "lan de marketig: guia inicial. Universidad del País Vasco.

<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (25 de Diciembre de 2022). *Seguro Agrícola Catastrófico (SAC) estará activo hasta agosto del 2023* . Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/683018-seguro-agricola-catastrofico-sac-estara-activo-hasta-agosto-del-2023>

Montes, J. (1 de marzo de 2020). *Cotización*.

<https://economipedia.com/definiciones/cotizacion.html>

Morón, E. (22 de Febrero de 2022). *Asociación Peruana de Empresas de Seguros*.

Asociación Peruana de Empresas de Seguros:

<https://www.apeseg.org.pe/2023/02/sector-asegurador-crece-menos-de-lo-esperado-en-el-2022/>

Parmerlee, D. (1993). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.

A.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE Publications.

Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday.

SBS. (2023). *Corredores de Seguros*. <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/seguros/corredores-de-seguros>

SBS. (2023). *Información Financiera de Corredores de Seguros*.

https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaSistemaFinancieroResultados.aspx?c=S-326

Socatelli, M. A. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*.

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Superintendencia de Banca, S. y. (2023). *Evolución del Sistema de Seguros al I Trimestre de 2023*. Perú: Evolución del Sistema Asegurador.

https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=27#

Szymoniuk, B. (2019). *Komunikacja marketingowa w klastrach uwarunkowania jej skuteczności*. Universidad Tecnológ.

Toda, J. (6 de marzo de 2018). *Historia de LLOYD'S. El origen del Seguro*.

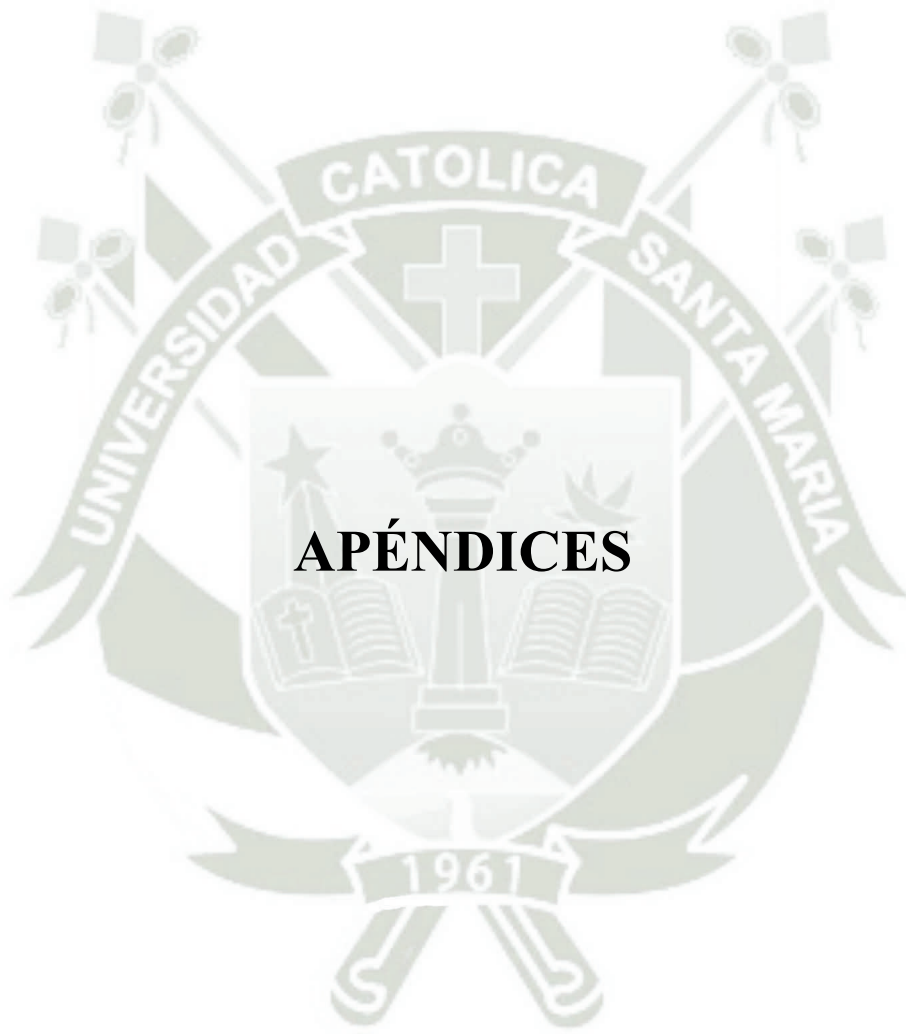
<https://es.linkedin.com/pulse/historia-de-lloyds-el-or%C3%ADgen-del-seguro-juanjo-toda>

Valera, D. (15 de Febrero de 2021). *Universidad Esan*. Universidad Esan:

<https://www.ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>

Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.



APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

TÍTULO:		PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS CORREDORAS DE SEGURO PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, AREQUIPA 2023									
Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Subvariable	Dimensión	Indicadores	Aspectos metodológicos		
Interrogante general	Interrogante específica	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal				Tipo de indicador			
¿Cómo se realiza un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de las empresas corredoras de seguros en la ciudad de Arequipa 2023?	¿Cuál es el posicionamiento actual que tienen las empresas corredoras de seguros en Arequipa?	Realizar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento actual de las empresas corredoras de seguros la ciudad de Arequipa	Identificar el posicionamiento actual que tienen las empresas corredoras de seguros en Arequipa.	Es probable que, realizando un plan de marketing se pueda mejorar el posicionamiento de las empresas corredoras de seguros de la ciudad de Arequipa en el año 2023	Plan de Marketing	Alcance Promocional Interacción con el Cliente	Promoción	Cantidad de ofertas realizadas al mes.	Cuantitativos	Diseño y tipo de investigación: Investigación tipo descriptiva de diseño transversal Técnicas e instrumentos: Encuestas cuestionario	
	¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales?		Determinar el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales.					Comercialización			Cantidad de beneficios ofrecidos al mes.
	¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de las empresas corredoras de seguros en Arequipa?		Analizar la percepción que tienen los clientes de las empresas corredoras de seguros en Arequipa.								Comunicación
	¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales con respecto a su competencia directa?		Identificar el posicionamiento actual que tiene las empresas corredoras de seguros en redes sociales con respecto a su competencia directa.				Cantidad de clientes atendidos por mes				
	¿Cuáles son las estrategias de promoción que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa?		Identificar las estrategias de promoción que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa.				Percepción de Marca	Posicionamiento en Redes Sociales.			Presupuesto para compañías de marketing.
	¿Cuáles son las estrategias de comercialización de intangibles que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa?		Evaluar las estrategias de comercialización de intangibles que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa.								Cantidad de usuarios que interactúan con publicaciones.
	¿Cuáles son las estrategias de comunicación que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa?		Analizar las estrategias de comunicación que tiene actualmente las empresas corredoras de seguros en Arequipa.			Cantidad de seguidores.					
						Cantidad de publicaciones realizadas por semana.					
						Cantidad de seguidores que interactúan con las publicaciones.					
						Promedio de interacciones por publicación.					
						Posicionamiento de los consumidores.	Cantidad de reseñas realizadas por los clientes en las Redes Sociales.				
							Percepción del posicionamiento por parte de los consumidores de las empresas				
			Corredoras de Seguros en Arequipa								

Apéndice B: Matriz de instrumento

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEM	
Plan de Marketing (Cohen 2008)	Promoción	Cantidad de ofertas realizadas al mes.	¿Con qué frecuencia recibes ofertas de seguros de tu corredora de seguros? En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho estás con la cantidad de ofertas que recibes?	
		Cantidad de beneficios ofrecidos al mes.	¿Con qué frecuencia te ofrecen beneficios adicionales junto con tu seguro? En una escala del 1 al 5, ¿cuán valiosos encuentras estos beneficios?	
	Comercialización	Cantidad de cotizaciones realizadas por mes	¿Con qué frecuencia solicitas cotizaciones de seguros? En una escala del 1 al 5, ¿cuán eficiente encuentras el proceso de cotización con tu corredora de seguros?	
		Cantidad de clientes atendidos por mes	¿Con qué frecuencia interactúas con tu corredora de seguros? En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfecho estás con la atención al cliente que recibes?	
	Comunicación	Presupuesto para campañas de marketing.	¿Has notado el impacto de las campañas de marketing de tu corredora de seguros en tu decisión de compra? En una escala del 1 al 5, ¿cuán efectivas encuentras las campañas de marketing de tu corredora de seguros?	
		Cantidad de usuarios que interactúan con publicaciones.	¿Participas en las redes sociales de tu corredora de seguros? En una escala del 1 al 5, ¿cuán interesante encuentras el contenido en las redes sociales de tu corredora de seguros?	
	Posicionamiento en el mercado de empresas Corredoras de seguros (Coca 2007)	Posicionamiento en Redes Sociales.	Cantidad de seguidores.	¿Sigues a tu corredora de seguros en las redes sociales? En una escala del 1 al 5, ¿cuán informativas encuentras las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales?
			Cantidad de publicaciones realizadas por semana.	¿Notas la frecuencia de publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales? En una escala del 1 al 5, ¿cuán relevante encuentras el contenido publicado por tu corredora de seguros?
			Cantidad de seguidores que interactúan con las publicaciones.	¿Sueles interactuar con las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales? En una escala del 1 al 5, ¿cuán útiles encuentras las interacciones con otros seguidores en las redes sociales de tu corredora de seguros?
Cantidad de reseñas realizadas por los clientes en las Redes Sociales.			¿Qué tan a menudo interactúas con las publicaciones de tu corredora de seguros en redes sociales? En una escala del 1 al 5, ¿cuán satisfactorias encuentras estas interacciones?	
Posicionamiento de los consumidores.		Percepción del posicionamiento por parte de los consumidores de las empresas	¿Has dejado alguna reseña en las redes sociales de tu corredora de seguros? En una escala del 1 al 5, ¿cuán importante crees que son las reseñas de otros clientes para tomar decisiones sobre seguros?	
		Corredoras de Seguros de la Ciudad de Arequipa	¿Cuál es tu percepción general sobre la posición de estas empresas en el mercado de seguros? En una escala del 1 al 5, ¿cuán confiables encuentras a estas empresas como proveedores de seguros?	

Apéndice C: Evidencia fotográfica



