

Ecuador – diciembre 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MASTERBRÓKER CIA. LTDA. EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, PARROQUIA LA PUNTILLA.

Raúl Christian Ortega Vásquez

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
raulortegav@hotmail.com

Ing. Com. Eva Guerrero López, MAE.

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Mercadotecnia, ULVR
eguerrerol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Raúl Christian Ortega Vásquez y Eva Guerrero López (2017): "Marketing estratégico para posicionar a la empresa Masterbróker CIA. LTDA. en el Cantón Samborondón, parroquia La Puntilla.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuadorl, (diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-estrategico.html>

RESUMEN:

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en la problemática claramente identificada que presenta la empresa Masterbróker Agencia Asesora de Seguros, fruto del emprendimiento de un estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual es una empresa nueva en el mercado de servicio de seguros, donde, los ingresos anuales de la Compañía, se han visto afectados significativamente por el desconocimiento de la marca por parte de los usuarios de servicios de seguros, y por la ausencia de aplicación del Marketing dentro de su plan de trabajo anual, lo que ha llevado a que los usuarios de servicios de seguros, a pesar de que Masterbróker les puede ofrecer mejores precios y coberturas, opten por tomar estos servicios con la competencia; por tal motivo se analizó como revertir la acelerada disminución de ingresos a través del Marketing Estratégico para lograr el Posicionar a la empresa e informar a los prospectos habitantes del Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla, los servicios de seguros que oferta. Para tal efecto, se realizó una investigación Descriptiva para establecer un contacto con el grupo objetivo a fin de conocer a mayor profundidad su comportamiento, y poder conocer cuáles son los criterios que aplican los segmentos seleccionados a la hora de contratar los servicios de seguros privados, donde se utilizó la encuesta como instrumento, la Matriz de Perfil Competitivo MPC para realizar el análisis de la posición de la empresa frente a la competencia directa, y la matriz 5 Fuerzas de Porter para el análisis del potencial de la empresa, todo esto con la finalidad de que los ingresos incrementen en un 60% para el 2018 y se logre el posicionamiento deseado.

Palabras claves

Posicionamiento, servicios de seguros, bróker de seguros.

ABSTRACT

The development of this research is based on the clearly identified problem presented by the Masterbróker Insurance Agency, the result of the undertaking of a student of the Laica Vicente

Rocafuerte University of Guayaquil, which is a new company in the insurance service market , where the Company's annual revenues have been significantly affected by the lack of awareness of the brand by users of insurance services and by the lack of application of the Marketing within its annual work plan, which has led to users of insurance services, although Masterbróker can offer better prices and coverage, choose to take these services with the competition; for that reason was analyzed how to reverse the accelerated decrease of income through the Strategic Marketing to achieve Positioning the company and inform the prospects inhabitants of the Samborondon Canton, The Puntilla Parish, the insurance services they offer. For this purpose, a descriptive investigation was carried out to establish a contact with the target group in order to know more deeply their behavior, and to know what are the criteria applied by the selected segments when hiring private insurance services, where it used the survey as an instrument, the Matrix of Competitive Profile MPC to perform the analysis of the position of the company against direct competition, and the matrix 5 Porter Forces to analyze the potential of the company, all this with the so that revenues increase by 60% by 2018 and achieve the desired positioning.

Keywords

Positioning, insurance services, insurance broker.

1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto aborda la realidad de una microempresa de nombre MASTERBRÓKER Cía. Ltda cuyo giro de negocio es el asesoramiento y colocación de contratos de seguros para una o varias empresas de seguros, organización formada por el emprendimiento de un estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con experiencia laboral de 15 años en aseguradoras y Diplomado en Seguros que, con credencial autorizada por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros, le autoriza poder ofrecer los servicios de seguros tanto a empresas como a personas.

La empresa MASTERBRÓKER necesita incrementar sus ingresos para la sostenibilidad y rentabilidad del negocio, por lo que se investigó el mercado de los consumidores actuales de seguros, con la finalidad de seleccionar un segmento, el que sea más conveniente para la venta de seguros y le permita a la organización el crecimiento deseado.

El propósito del investigador y del desarrollo del presente proyecto de tesis, es analizar las oportunidades que brinda el Marketing Estratégico para lograr el Posicionamiento de la marca en el Cantón Samborondón Parroquia La Puntilla, segmento geográfico elegido por el nivel de estrato social de los habitantes de la zona y la capacidad económica que tienen para la adquisición de todo tipo de seguros.

2 DESARROLLO

Este proyecto de investigación plantea estrategias de Marketing para posicionar a la empresa en una zona geográfica de la ciudad de Guayaquil, donde habitan personas y familias con los recursos económicos suficientes y necesarios para la adquisición de los servicios de seguros privados que oferta la empresa.

En el Capítulo I se hace una breve introducción sobre la empresa y los servicios que ofrece, además se hace un análisis de su problemática, la cual se detalla a continuación:

- Empresa nueva en el mercado de servicio de seguros (3 años)
- Disminución de los ingresos en un 60% en el año 2016 vs. el año 2015

- Situación que obligó a reducir gastos, entre ellos, reducción de personal, y la decisión de tener que prescindir de la oficina que se rentaba en un edificio bien ubicado en la Av. Principal de la Garzota.
- Desconocimiento de la marca, los segmentos pymes e individuales IGNORAN la existencia de la empresa y los servicios que ofrece.
- Publicidad cero, la empresa no tiene presencia en internet, ni en buscadores, ni en redes sociales.

En el Capítulo II se toman como antecedentes referenciales una publicación de una Revista Científica de Colombia sobre la importancia de mantener relaciones activas con los clientes rentables en el mercado de servicios de seguros y una Tesis de Chile que plantea a una empresa corredora de seguros, que debe analizar su entorno completo para poder alcanzar una estrategia de éxito a largo plazo, es decir, analizar a las aseguradoras, a la competencia, a los clientes y a sí mismos. Se detallan las principales bases teóricas para encaminar el proyecto de investigación y el respectivo Marco Legal.

El Capítulo III contiene la metodología de la investigación, la cual permitió obtener las opiniones directamente de los usuarios de seguros privados, lo cual facilitó la elaboración de la propuesta.

En el Capítulo IV se detalla la propuesta planteada a MASTERBRÓKER CÍA. LTDA., en la cual se detallan las estrategias de marketing para el cumplimiento del objetivo general de la investigación, presentando claras conclusiones y recomendaciones para la continuidad efectiva de la propuesta.

3 METODOLOGÍA Y MÉTODOS

Se realizó una investigación Descriptiva para establecer un contacto con el grupo objetivo a fin de conocer a mayor profundidad su comportamiento, y poder conocer cuáles son los criterios que aplican los segmentos seleccionados a la hora de contratar los servicios de seguros privados, donde se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de los datos:

❖ Para analizar los deseos y necesidades de los consumidores:

Técnica	Instrumento	Muestra a la que se aplicó
Encuesta	Cuestionario de preguntas	367 personas naturales habitantes de la Parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón

❖ Para analizar la Competencia:

Técnica	Instrumento	Aplicado a
Análisis Comparativo	MPC	3 Competidores directos que poseen oficinas en la Parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón

❖ Para determinar el Potencial de la Empresa:

Técnica	Instrumento	Aplicado a
Análisis del nivel de competencia	Matriz 5 Fuerzas de Porter	MASTERBRÓKER

A continuación se detallan las principales preguntas de la Encuesta que validaron la problemática y las que dieron las pistas necesarias para la elaboración de la propuesta.

Referente a si el encuestado contrata un Servicio de Seguros?

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	367	100%
NO	0	0%
TOTAL	367	100%



Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

El 100% de las personas encuestadas y que afirmaron ser habitantes de la Parroquia La Puntilla, indicaron que tienen algún tipo de seguro privado, sin llegar a especificar la clase de estos seguros. De acuerdo a estos resultados, se evidencia que este sector geográfico es un consumidor constante de seguros privados, constituyéndose en una zona importante para comercializar los servicios de seguros que oferta MASTERBRÓKER.

Referente al modo de contratar los servicios de Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Una Compañía de Seguros	264	72%
Un Bróker Asesor de Seguros	103	28%

TOTAL**367****100%****Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla**Fuente:** Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

El 72% de los habitantes de la Parroquia La Puntilla contratan directamente los servicios de seguros con las Compañías Aseguradoras, mientras que sólo el 28% lo hace a través de un bróker de seguros. De acuerdo a estos porcentajes, se evidencia que hay una mayoría de mercado (72%) al que MASTERBRÓKER puede ofrecer sus servicios de asesoría, ya que estos clientes no tienen bróker actualmente.

Referente al conocimiento de las ventajas o beneficios de contratar con Bróker de Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	92	30%
NO	172	70%
TOTAL	264	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Los resultados de la encuesta con respecto a esta pregunta demuestran que, el 65% de los usuarios de servicios de seguros desconocen los beneficios o ventajas de contratar a través de un bróker de seguros.

Este desconocimiento por parte de los clientes, le puede servir a MASTERBRÓKER para posicionarse en el Sector de la Parroquia La Puntilla si transmite el mensaje adecuado sobre los beneficios, cuando ponga en ejecución sus tareas de Marketing Estratégico.

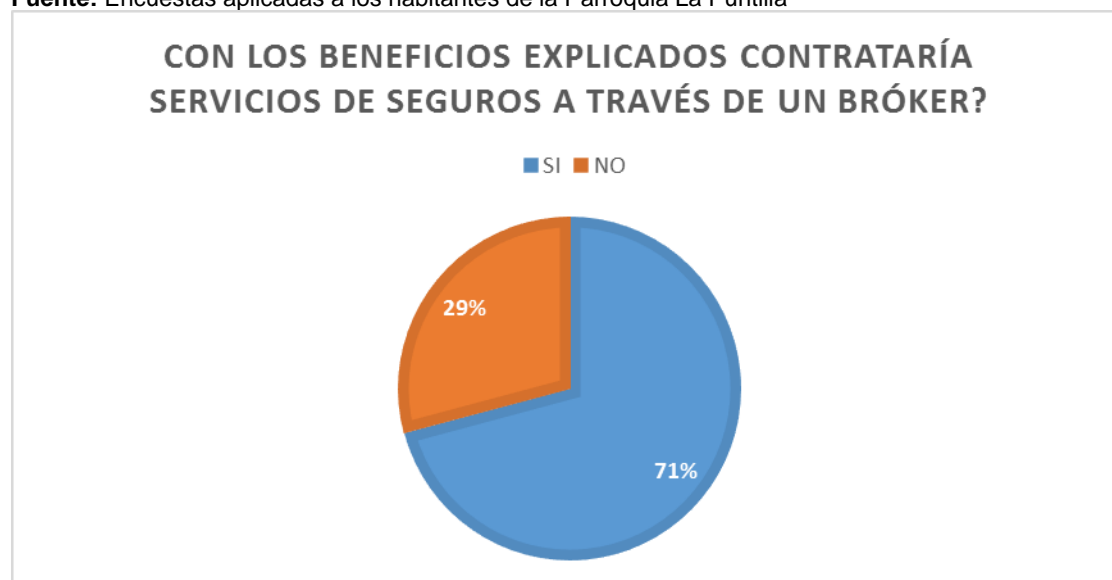
Luego, se les realizó una breve explicación de los siguientes servicios de un bróker de seguros y se les consultó si con este conocimiento cambiarían de opinión:

Si le informamos que un Bróker Asesor de Seguros, le brinda Asesoría SIN COSTO, le ofrece varias opciones de Compañías de Seguros, y le asesorará en el trámite cuando tenga un reclamo.... Contrataría un seguro a través de un bróker?

Referente a los beneficios explicados de un Bróker, contrataría los servicios?

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	187	71 %
NO	77	29 %
TOTAL	264	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla



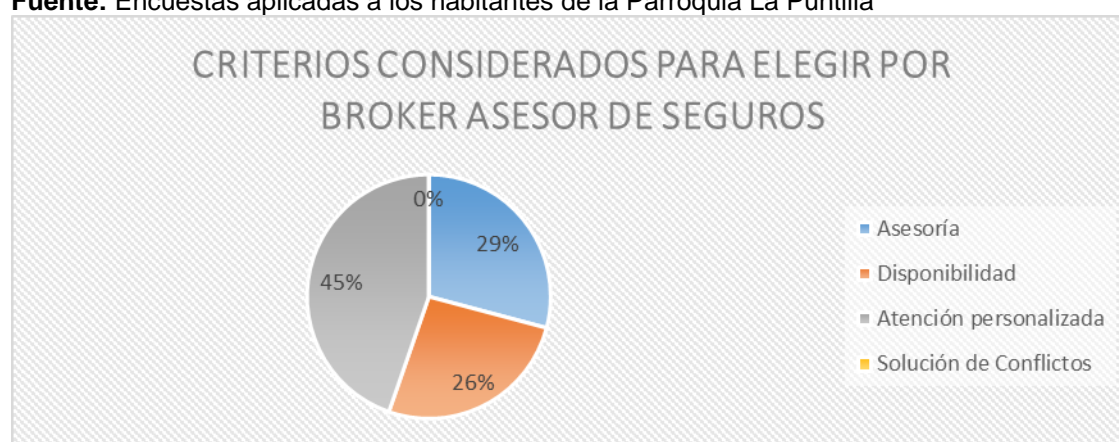
Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Las respuestas a esta pregunta fueron positivas para las intenciones de posicionarse de MASTERBRÓKER, ya que afirma que los clientes con el respectivo conocimiento e información de los beneficios, el 71% del grupo objetivo sí estaría dispuesto a contratar a través de un bróker asesor de seguros.

Referente a los criterios considerados para elegir por Bróker de Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Asesoría	30	29%
Disponibilidad	27	26%
Atención Personalizada	46	45%
Solución de Conflictos	0	0%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla



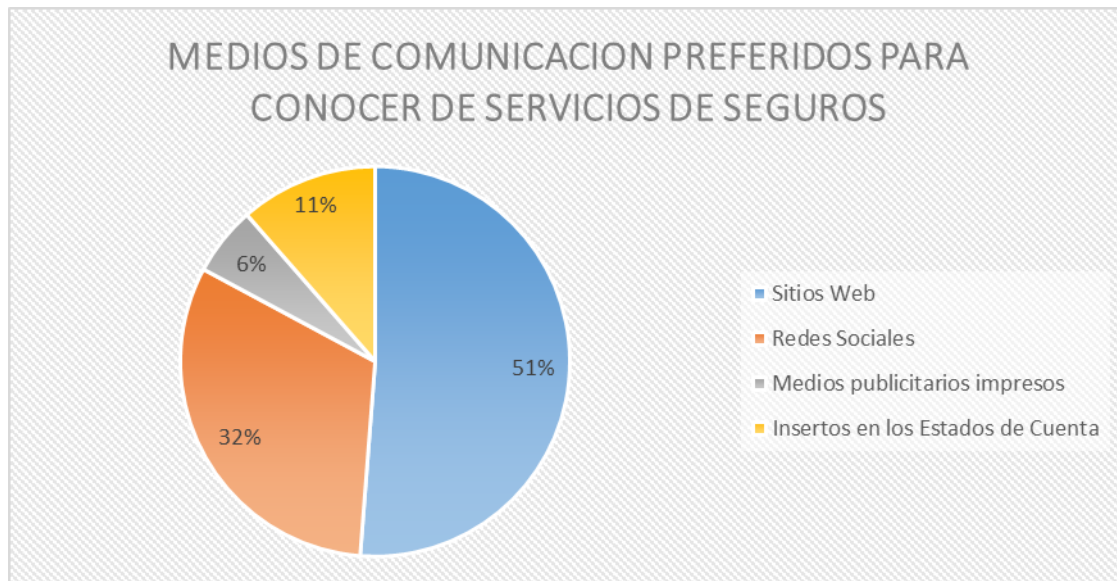
Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

De los cuatro criterios mencionados, le dieron mayor peso a la Atención Personalizada con un 45%, lo que quiere decir que para este segmento es muy importante que el seguro se ajuste a sus necesidades puntuales y no ellos a las disposiciones del seguro.

Referente a los medios de comunicación preferidos para informarse de Servicios de Seguros

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
Sitios Web	188	51%
Redes Sociales	116	32%
Medios publicitarios impresos (revistas, periódicos)	21	6%
Insertos /Estados de Cuenta de Tarjetas de Crédito	42	11%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla



Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla

Preferencia determinada del 51% en Páginas Web y 32% por Redes Sociales.

Referente al conocimiento de la empresa MASTERBRÓKER

OPCIÓN	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
SI	13	4%
NO	354	96%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia La Puntilla



Esta última pregunta de la encuesta evidencia la falta de posicionamiento de MASTERBRÓKER como asesores de seguros, ya que el 96% del grupo objetivo no conoce ni ha escuchado a la empresa. De acuerdo a lo anterior, es necesario tomar en cuenta las respuestas mencionadas, ya que si una empresa no es conocida en un sector o zona geográfica, difícilmente van a poder requerir los servicios de una empresa que no conocen.

4 RESULTADOS

Los resultados de la investigación confirmaron la necesidad de aplicar Marketing Estratégico para Posicionar a la empresa MASTERBROKER, el principal instrumento fue la encuesta, la que permitió obtener directamente de los usuarios de servicios de seguros los siguientes resultados:

Un 70% de los encuestados desconocían de las funciones de un BROKER DE SEGUROS y los beneficios que recibirían si contratan los seguros a través de ellos; luego de explicarles los beneficios y ventajas de contratar a través de un bróker seguros, un 71% afirmó que sí tomarían sus seguros con un BROKER, lo cual se determinó que para MASTERBRÓKER es una oportunidad si apalanca entre sus tácticas, el dar a conocer esas ventajas o beneficios desconocidos.

El desconocimiento de la marca se comprobó, ya que apenas el 4% de los encuestados habían escuchado de la empresa.

5 CONCLUSIONES

Se concluye que la problemática fue plenamente identificada, se determinó que la disminución sustancial en los ingresos de la empresa tiene relación directa con el desconocimiento de la marca por parte de los usuarios de seguros. Los objetivos específicos trazados conforme a la realidad de la empresa, permitieron conocer y analizar el entorno de marketing que la empresa utilizó como referencia para la toma de decisiones.

La teoría fundamentó la investigación y la propuesta, debido a que el Marketing Estratégico con su conjunto de actividades ordenadas, fueron las bases que sirvieron para el análisis previo a la determinación de las Estrategias de Posicionamiento.

Se determinó que la metodología de la investigación fue correcta, los instrumentos utilizados permitieron conocer directamente de los usuarios de seguros, sus necesidades, sus experiencias y la forma en que buscan información y asesoría con respecto a los servicios de seguros.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación, sí permitieron identificar acciones para el Posicionamiento, las que se propusieron en tres lineamientos que son:

1. Generación de acciones que permitan tener presencia en la zona.
2. Presencia con canales de comunicación a través del Marketing Digital.
3. Estimulación a clientes actuales y potenciales agregando valor al servicio con beneficios complementarios.

6 RECOMENDACIONES

Se recomienda que la ejecución de las acciones propuestas para tener presencia en la zona, se realicen dos veces al año.

Con respecto a las publicaciones de contenidos y promociones en canales digitales, se recomienda que deben ser revisados semana a semana.

La página web debe estar siempre actualizada.

Los planes de incentivo deben mantenerse vigentes todo el año.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Consortio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador. (31 de Agosto de 2016). *Bibliotecas del Ecuador*. Obtenido de Bibliotecas del Ecuador Web Site: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/cobuec/>
- Contreras Serrano, C. G. (junio de 2016). Fidelización y rentabilidad de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y escalonada. *Revista Universidad & Empresa*, 143-157. Obtenido de Redib.org.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- H. Congreso Nacional, Comisión de Legislación y Codificación. (12 de Septiembre de 2014). Ley General de Seguros, Codificación. Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- INEC. (diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Asamblea Nacional. (Septiembre de 2014). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna-npe?2002>
- La Cultura del Marketing. (27 de Junio de 2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lozano Reinoso, C. R. (junio de 2012). *Repositorio Digital Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2186>
- Martínez Valverde, J. F. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mercometro S.A. (7 de junio de 2016). *Mercometro S.A.* Obtenido de Mercometro S.A. Web Site: http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
- Mesa editorial Merca2.0. (21 de enero de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-tipos-competidores-existen-una-industria/>
- Millán Campos, A., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sanchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordentes Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Quezada Alvarado, R. A. (MARZO de 2012). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104358>
- Quijano García, R. A. (2013). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Todo Marketing. (12 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing : <http://www.todomktblog.com/2013/12/market-share.html>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*.