



**FACULTAD DE PREGRADO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**Investigación de mercados para definir el posicionamiento en el mercado y los medios para lograr un mayor alcance para la correduría Grupo Serra Corredores de Seguros S. de R.L.**

**SUSTENTADO POR:**

**SONIA YAMILETH CHINCHILLA FLORES**

**SUYAPA MARIELA GONZALEZ MEJÍA**

**ZULLY RISBETH CLAVASQUIN CANALES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**MES Y AÑO**

**ABRIL 2021**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
CENTROAMERICANA  
CAMPUS CEUTEC**

**FACULTAD DE PREGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DINA VENTURA**

**DIRECTORA CEUTEC**

**MARIA ROXANA ESPINAL**

**Investigación de mercados para definir el posicionamiento en el mercado y los medios para lograr un mayor alcance para la correduría Grupo Serra Corredores de Seguros S. de R.L.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN  
MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**LIC. JULIO FIGUEROA CASTILLO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**LIC. JULIO FIGUEROA CASTILLO**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**(O comisión evaluadora): (nombres de los miembros**

## **FACULTAD DE PREGRADO**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DEFINIR EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO Y LOS MEDIOS PARA LOGRAR UN MAYOR ALCANCE PARA LA**

**“CORREDURÍA GRUPO SERRA CORREDORES DE SEGUROS S. DE R.L.”**

**AUTORES:**

**SONIA YAMILETH CHINCHILLA FLORES, SUYAPA MARIELA GONZALEZ  
MEJÍA, ZULLY RISBETH CLAVASQUIN CANALES.**

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito principal definir el posicionamiento en el mercado y los medios para lograr un mayor alcance para la empresa Grupo Serra Corredores de Seguros S. de R.L. de la ciudad de San Pedro Sula.

La finalidad de este proyecto es señalar las variables relacionadas a los medios de comunicación, estrategias de marketing y a la competencia, que ayudarán a fomentar el posicionamiento en el mercado. Donde se incluirán las técnicas de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que permiten un análisis que respalde la definición del posicionamiento de la correduría.

Se sugiere la actualización de sitio web incorporando nuevos módulos enfocados en área de reclamos médicos con el fin de facilitar los procesos internos y un adecuado seguimiento con el cliente. Así mismo se propone un cambio de imagen para una relación visual entre el rubro de la correduría y el logo.

Palabras claves: Competencia, estrategias de marketing, posicionamiento, medios de comunicación e investigación de mercado.

## **FACULTAD DE PREGRADO**

### **ESTUDIO DE MERCADO PARA DEFINIR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y LOS MEDIOS PARA LOGRAR UN MAYOR ALCANCE PARA LA**

**“ CORREDURÍA GRUPO SERRA CORREDORES DE SEGUROS S. DE R.L.”**

#### **AUTORES:**

**SONIA YAMILETH CHINCHILLA FLORES, SUYAPA MARIELA  
GONZALEZ MEJÍA, ZULLY RISBETH CLAVASQUIN CANALES.**

#### **ABSTRACT**

The main purpose of this research is to define the positioning in the market and the means to achieve a greater scope for the company Grupo Serra Corredores de Seguros S. de R.L. from the city of San Pedro Sula.

The purpose of this project is to indicate the variables related to the media, marketing strategies and competition, which will help to promote market positioning. Where quantitative and qualitative data collection techniques will be included that allow an analysis that supports the definition of the brokerage's positioning.

It is suggested that the website be updated by incorporating new modules focused on the medical claims area to facilitate internal processes and adequate follow-up with the client. Likewise, a makeover is proposed for a visual relationship between the brokerage business and the logo.

Keywords: Competition, marketing strategies, positioning, media, and market research.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que han sido mi apoyo más firme, a mi esposo que me ha impulsado a culminar todo lo que me propongo, a mi mejor amiga que se adelantó en el camino, pero sé que en el cielo está feliz de verme culminar un sueño compartido, en especial mi título va dedicado a mi hija Camila Victoria, ha sido mi fiel compañera en este camino, es mi fuente de inspiración para ser mejor persona, profesional, y poder brindarle lo mejor cada día, espero que un día comprenda que le debo lo que soy ahora y que este logro sirva como herramienta para guiar cada uno de sus pasos.

**Sonia Yamileth Chinchilla Flores.**

Mi tesis la dedico a Dios primeramente y a mi mamá por ser mis guías durante este proceso en todos estos años, por acompañarme con paciencia, amor, voluntad y por la fe y esperanza que me fortalecieron en los días difíciles, que con sacrificio y esfuerzo ha forjado la persona en la que me he convertido. A mis hermanos por su constante motivación para continuar siendo perseverante y cumplir esta meta.

**Suyapa Mariela Gonzalez Mejía.**

A mis padres Zully Canales y Reinaldo Clavasquin y a mi hermano José Clavasquin por su apoyo y esfuerzo incondicional, a mis amistades que siempre me apoyaron a seguir adelante a pesar de las dificultades, dedico esta tesis a mi abuela Francisca Sorto, que desde el cielo espero esté orgullosa de mi como persona y profesional,

a mi abuela Anita Bejarano por sus sabios consejos y a mi tía Hayde Clavasquin por siempre apoyarme en esta etapa de mi vida.

**Zully Risbeth Clavasquin Canales.**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios primeramente por darme la oportunidad de poder cumplir mi sueño de ser licenciada, a mis padres que con mucho esfuerzo me brindaron la oportunidad de estudiar, a mi tía Cristy por esperarme cada noche de mi regreso de clases, a mis hermanos por apoyarme siempre, a mi esposo por siempre alentarme y apoyarme a terminar mis clases aun siendo madre joven, a mis amigos los de siempre (Paola, Richard, Ramón, Ale, Kevin's) por acompañarme y ser fuente de inspiración para culminar mi meta, en especial a Kiara que me acompañó en mis clases, a la familia Buezo por abrirme las puertas de su casa adoptándome como parte de su familia, a mi familia Bardales por su apoyo en especial a Dani por siempre desvelarse conmigo.

**Sonia Yamileth Chinchilla Flores.**

Gracias a Dios por permitirme culminar con fortaleza y sabiduría en esta etapa y a mi mamá que me ha acompañado incondicionalmente, brindándome ánimo y sobre todo que está presente en este logro tan anhelado e importante en mi vida. A mi familia y amigos que fueron mi enseñanza en mi formación.

**Suyapa Mariela Gonzalez Mejía.**

Agradezco a Dios por guiar mi camino y bríndame sabiduría para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco a mis padres y a mi hermano que con sus palabras me hacían sentir

llena de orgullo de la persona que soy y de lo que puedo lograr, gracias a mis amistades por estar presente y apoyarme en todo momento para alcanzar una meta más en mi vida.

**Zully Risbeth Clavasquin Canales.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	18
<b>1.1 Introducción</b> .....	18
<b>1.2 Antecedentes Del Problema</b> .....	20
<b>1.3 Definición Del Problema</b> .....	23
<b>1.3.1 Enunciado Del Problema</b> .....	23
<b>1.3.2 Formulación Del Problema</b> .....	23
<b>1.3.3 Preguntas De Investigación</b> .....	23
<b>1.4 Objetivos De La Investigación</b> .....	24
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	24
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	24
<b>1.5 Hipótesis</b> .....	24
<b>1.6 Variables De Investigación</b> .....	25
<b>1.7 Justificación</b> .....	26
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	28
<b>2.1 Análisis de la situación actual</b> .....	28
<b>2.1.1 Análisis macroentorno</b> .....	28
<b>2.1.3 Análisis del Interno</b> .....	34
<b>2.2 Teorías</b> .....	35



<b>2.3.1 Teoría de Sustento.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Enfoque y Métodos .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Diseño de la Investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.1 Población.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2 Muestra .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.3 Unidades de Análisis .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.4 Unidad de Respuesta.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.1 Instrumentos.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.2 Cronograma de Entrevista.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.3 Técnicas.....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Fuentes de Información .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS DE APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Resultado de Encuesta.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Resultados de entrevista a profundidad .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.1 Entrevista a Experto I .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.2 Entrevista a Experto II.....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.3 Entrevista a experto III .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.4 Entrevista a experto IV .....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.5 Entrevista a experto V .....</b>	<b>69</b>
<b>4.3 Resultado de entrevista grupo focal.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4 Resultado de Benchmarking .....</b>	<b>74</b>
<b>4.4.4 Análisis de Coaseguros .....</b>	<b>82</b>

<b>CAPITULO V HALLAZGOS</b> .....	84
<b>5.1 Definición de segmento de mercado</b> .....	84
<b>5.2 Hallazgos sobre la entrevista a profundidad</b> .....	85
<b>5.3 Hallazgos sobre entrevista grupo focal</b> .....	86
<b>5.4 Hallazgo sobre Benchmarking</b> .....	87
<b>5.5 Hallazgos sobre encuestas</b> .....	89
<b>5.5 Análisis de datos cualitativos- Entrevista Grupo Focal</b> .....	91
<b>5.5.1 Marca de Nube</b> .....	91
<b>5.5.2 Mapa de Ramificación</b> .....	92
<b>5.5.3 Mapa jerárquico de sentimientos</b> .....	93
<b>5.6 Análisis de datos cualitativos – Entrevista a profundidad</b> .....	94
<b>5.6.1 Marca de Nube</b> .....	94
<b>5.6.2 Mapa de Ramificación</b> .....	95
<b>5.6.3 Grafica de referencias</b> .....	96
<b>CAPITULO VI SUGERENCIAS</b> .....	97
<b>6.1 Respuestas a preguntas de investigación</b> .....	97
<b>6.2 Respuesta a objetivos</b> .....	100
<b>6.3 Respuestas a planteamiento de hipótesis</b> .....	101
<b>CAPÍTULO VII PROPUESTAS DE VALOR</b> .....	102
<b>7.1 Estrategias de posicionamiento</b> .....	102
<b>7.2 Propuesta de Nueva Imagen Corporativa de la Correduría</b> .....	103
<b>7.3 Manual de Marca Corporativo</b> .....	104
<b>7.4 Propuesta del Sitio Web</b> .....	107
<b>7.5 Material Publicitario Propuesto</b> .....	110

<b>Conclusiones</b> .....	113
<b>Recomendaciones</b> .....	116
<b>Bibliografía</b> .....	117
<b>Anexo 1 Encuesta</b> .....	122
<b>Anexo 2 Cuestionario de Entrevista a Profundidad</b> .....	126
<b>Anexo 3 Entrevista con licenciada Paola González</b> .....	128
<b>Anexo 4 Entrevista con licenciada Mildred Villeda</b> .....	128
<b>Anexo 5 Entrevista con licenciado Juan Carlos Pineda</b> .....	129
<b>Anexo 6 Entrevista con licenciada Wendy Clavasquin</b> .....	129
<b>Anexo 7 Entrevista con licenciad Yaneris Barahona</b> .....	130
<b>Anexo 8 Entrevista Grupo Focal</b> .....	130
<b>Anexo 9 Herramienta Nvivo</b> .....	132
<b>Anexo 10 Entrevista Focus Group</b> .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.1.1 Se clasifica los principales productos que ofrece la Correduría Grupo Serra de manera individual y colectivo.....	20
Tabla 2.1 Mercado laboral de Honduras 2017-2019.....	28
Tabla 2.2 Las principales competencias de la correduría Grupo Serra.....	32
Tabla 3.1 Total de población al 2018 según rango quinquenales por sexo y área urbano y rural.....	38
Tabla 3.2 Distribución de encuestas con relación al tamaño de la muestra.....	40
Tabla 3.3 Entrevistados con experiencia con un contrato de póliza de seguro.....	42
Tabla 3.4 Entrevista Grupo Focal.....	42
Tabla 3.5 Participantes del Grupo Focal.....	43
Tabla 4.1 Lista de Principales competencias de Grupo Serra el cual se encuentra en 5to lugar por el uso nulo de medios digitales.....	73
Tabla 5.1 Hallazgos de las entrevistas a profundidad .....	84
Tabla 5.2 Hallazgos sobre entrevista grupo focal.....	85
Tabla 6.1 FODA sobre factores que diferencian de la competencia a la correduría Grupo Serra.....	96
Tabla 6.2 FODA Medios permitirán lograr un mayor alcance para la correduría.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ilustración de variables dependientes y variable independiente.....	25
Figura 2.1 Análisis FODA .....	34
Figura 2.2 Profundización Financiera de Honduras. ....	37
Figura 3.2 Formula para definición de muestra con población infinita.....	40
Figura 3.3 Formulación para calcular la muestra de la población .....	41
Figura 4.1 Respuesta de pregunta # 1- encuesta .....	46
Figura 4.2 Respuesta de pregunta #2- encuesta .....	47
Figura 4.3 Respuesta de pregunta #3-encuesta.....	48
Figura 4.4 Respuesta de pregunta #4-encuesta .....	49
Figura 4.5 Respuesta de pregunta #5-encuesta.....	50
Figura 4.6 Respuesta de pregunta #6-encuesta.....	51
Figura 4.7 Respuesta de pregunta #7-encuesta.....	52
Figura 4.8 Respuesta de pregunta #8-encuesta .....	53
Figura 4.9 Respuesta de pregunta #9-encuesta.....	54
Figura 4.10 Respuesta de pregunta #10-encuesta.....	55
Figura 4.11 Respuesta de pregunta #11-encuesta.....	56
Figura 4.12 Respuesta de pregunta #12-encuesta.....	57
Figura 4.13 Respuesta de pregunta #13-encuesta.....	58

Figura 4.14 Respuesta de pregunta #14-encuesta .....	59
Figura 4.15 Respuesta de pregunta #15-encuesta .....	60
Figura 4.16 Respuesta de pregunta #16-encuesta .....	61
Figura 4.17 Respuesta de género pregunta#17-encuesta .....	62
Figura 4.18 Respuesta de edad pregunta #18-encuesta .....	63
Figura 4.19 Logotipo de la correduría Grupo Serra.....	73
Figura 4.20 Logo Union´s Brokers .....	75
Figura 4.21 Página de Facebook Union´s Brokers .....	75
Figura 4.22 Publicidad sobre la importancia de adquirir un seguro .....	76
Figura 4.23 Publicidad sobre la salud de los familiares y cotizar seguros .....	76
Figura 4.24Logo Tecniseguros .....	77
Figura 4.25 Pagina Web Tecniseguros .....	78
Figura 4.26 Pagina Web Tecniseguros .....	78
Figura 4.27 Pagina Facebook Tecniseguros .....	79
Figura 4.28 Pagina Instagram Tecniseguros .....	79
Figura 4.29 Logo Concorse Expertos en Seguros.....	80
Figura 4.30 Pagina web Concorse .....	80
Figura 4.31 Pagina Facebook Concorse.....	81
Figura 4.32 Pagina Instagram Concorse .....	81
Figura 4.33 Logo Coaseguros.....	82
Figura 4.34 Pagina Instagram Coaseguros.....	82
Figura 4.35 Pagina Facebook Coaseguros .....	83
Figura 4.36 Publicidad en Facebook Coaseguros .....	83
Figura 5.1 Definición de segmento para la correduría Grupo Serra .....	84

Figura 5.2 Benchmarking de medios digitales de la correduría Grupo Serra.....	87
Figura 5.3 Benchmarking competitivo- medios de comunicación .....	88
Figura 5.4 Análisis marca de nube – grupo focal .....	91
Figura 5.5 Análisis mapa de ramificación – grupo focal .....	92
Figura 5.6 Mapa jerárquico de sentimientos– grupo focal .....	93
Figura 5.7 Análisis marca de nube – entrevista a profundidad.....	94
Figura 5.8 Análisis mapa de ramificación – entrevista a profundidad .....	95
Figura 5.9 Análisis mapa de referencia – entrevista a profundidad.....	96
Figura 7.1 Propuesta de nuevo logo para la correduría “Grupo Serra” .....	103
Figura 7.2 Propuesta de nuevo logo para la correduría “Grupo Serra” versión fondo negro .....	103
Figura 7.3 Variantes de Logotipo de la correduría “Grupo Serra” para manual de marca.....	104
Figura 7.4 Colores del Logotipo de la correduría “Grupo Serra” .....	105
Figura 7.5 Degradado de colores del Logotipo de la correduría “Grupo Serra” .....	106
Figura 7.6 Tipografía del Logotipo de la correduría “Grupo Serra” .....	106
Figura 7.7 Creación del Sitio Web.....	107
Figura 7.8 Creación de nuevo módulo del Sitio web” Reclamos Médicos” .....	108
Figura 7.9 Creación de nuevo módulo del Sitio web” Reclamos Médicos” .....	108
Figura 7.10 Creación de nuevo módulo del Sitio web” Liquidación” .....	109
Figura 7.11 Diseño de muestra de la correduría Grupo Serra.....	110
Figura 7.12 Propuesta Básica.....	111
Figura 7.13 Propuesta Estándar .....	111
Figura 7.14 Propuesta Business .....	112
Figura 7.15 Propuesta Básica del desarrollo del sitio web .....	112
Figura 7.16 Contenido en redes .....	113

Figura 7.17 Enfoque de trabajo.....	113
Figura 7.18 Estrategias de mercadeo/ Branding.....	114
Figura 7.19 Publicaciones/Vacantes.....	114
Figura 7.20 Inversión de medios digitales.....	115
Figura 7.21 Inversión de Sitio Web.....	115

## GLOSARIO

- Cartera de clientes: es un registro o directorio que permite ordenar y clasificar a los clientes actuales y los potenciales, donde se conoce quienes son, sus posibilidades de compra, teléfono y/o correo electrónico.
- Riesgos: Es definido como la proximidad o posibilidad de un daño por un desenlace y existen varios riesgos como ser: naturales, económicos, financieros y laborales.
- Póliza de seguros: es un contrato mercantil independiente, en el cual se recogen todas las condiciones generales y particulares que van a regir el contrato de seguro, es decir, un contrato oneroso y bilateral que obliga a una de las partes (asegurado) al pago de un precio (prima) y a la otra (asegurador) a asumir el riesgo correspondiente (indemnización).
- Corretaje: El contrato de corretaje es aquel que se celebra entre una persona que tiene los conocimientos adecuados y los medios disponibles y un tercero interesado en acceder a un activo. Podemos decir que el corretaje es la minuta abonada al contratista por poner de acuerdo o abrir las vías para el acceso de su cliente. Sin embargo, el corretaje no es una comisión en sí misma, sino un servicio de consultoría por conseguir o acceder a algo en concreto.
- Indemnización: es la compensación que se exige por el perjuicio causado, es decir que se deriva del verbo indemnizar que proviene del latín compuesto por el prefijo in- que significa negación de una acción, la palabra *damnum* que significa daño y el sufijo *-izare* que significa “convertir en” por lo tanto la palabra se refiere a la anulación del daño causado.



- Servicio: en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.
- Seguro: El seguro es un contrato que permite cubrir una contingencia pagando por ello una prima (el asegurado) a la compañía aseguradora o reaseguradora.
- Oferta: en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.
- Posicionamiento: es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.
- Investigación de mercado: es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.
- Rubro: es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. Un rubro comercial es el sector de la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área.
- Benchmarking: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.
- Correduría: es el intermediario entre las compañías aseguradoras y los asegurados. Se trata de un mediador que realiza su actividad sin mantener vínculos contractuales con las entidades aseguradoras. Esta primera definición, establece como característica principal, la independencia entre la correduría y las compañías aseguradoras.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Introducción**

En el presente informe se llevará a cabo la investigación de mercados para la Correduría de Seguros Grupo Serra la cual brinda el servicio de asesoría, intermediación, venta de seguros de distintos rubros; como ser: automóvil, gastos médicos, incendios, riesgos profesionales, vida individual y otros. El propósito de la investigación es conocer el posicionamiento en la población y los medios que se deben utilizar para obtener un mayor alcance en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.

En los últimos años, el rubro asegurador creció desde el año 1917 comenzando con “El Ahorro Hondureño, Compañía de Seguros” nombrada como “Davivienda Seguros” y en 1944 se incorporaron nuevas compañías. Actualmente existen 12 compañías de seguros, de la cual se mencionan algunas: Ficohsa Seguros, Seguros del País, Seguros Continental, Seguros Lafise, Seguros Equidad u otras, siendo cinco de capital hondureño como; Seguros Crefisa y existiendo siete de capital extranjero como; Mapfre Seguros.

Mismas que están orientadas con primas a PIB según la Comisión Nacional de Bancas y Seguros (CNBS) creadas mediante el Decreto No. 155-95 del 10 de noviembre de 1995 (Judicial, 2001). Representa el 2.6% y el 1.5% menor en el seguro de vida. Equivalente a 30 rubros sin incluir fianzas, así mismo en el año 2019 los ingresos fueron aproximadamente de L.21, 136.3 millones, sin embargo, debido a los acontecimientos, tanto económicos y de la salud, afectada por la COVID-19 género un impacto en las ventas de seguros, esto en consecuencia a una inestabilidad financiera. Es importante mencionar que el sector asegurador es un desarrollo financiero para la economía, con el propósito de poder cumplir con la sostenibilidad financiera, económica y de salud de los clientes (SEGUROS, 2020).

La mayor concentración está en los departamentos de Cortés que representa 25.6% y en Francisco Morazán representa 23.3% con el promedio de los últimos 5 años 1,432 y 1,401 puntos de servicios disponibles las principales ciudades consideradas las más importantes en términos de actividad económica son; San Pedro Sula y Tegucigalpa está tendencia se mantiene durante los periodos 2015 a 2019 (estadísticas, 2020).

Es importante mencionar que en la ciudad de Tegucigalpa se encuentra con más limitaciones debido a que los potenciales clientes son Personas Expuestas Políticamente (PEP) siendo aquellas que desempeñan funciones públicas destacadas en el país y que por su capacidad de influencia en las decisiones estatales, sus relaciones de negocio con personas o sociedades y su influencia sobre procesos públicos de cualquier naturaleza; pueden utilizar dicha influencia para su propio enriquecimiento en forma ilícita (Seguros C. N., 2010). El gerente general de la correduría Grupo Serra Rene Romero decidió no aperturar operaciones en dicha ciudad por el factor económico que supera su estabilidad financiera y lo considera como un costo, el enfoque principal es la ciudad de San Pedro Sula ya que actualmente está establecido en ella, manteniéndose en el mercado a pesar de las débiles estrategias de marketing en medios digitales, poca innovación, y la desactualización del sitio web.

En el presente estudio se estará desarrollando la investigación sobre el posicionamiento en el mercado y los medios para lograr un mayor alcance que genere un impacto en la mente del consumidor sobre el servicio de asesoría de seguros que ofrece la Correduría Grupo Serra. Las técnicas de investigación que se desarrollarán en esta investigación son; entrevistas a profundidad, focus group, trabajo de gabinete y benchmarking.

## 1.2 Antecedentes del Problema

La correduría Grupo Serra inició en 1991 en la ciudad de San Pedro Sula, los fundadores fueron Rene Romero y Víctor Romero, introduciéndose en el mercado y creciendo a partir de entonces las débiles estrategias de marketing en medios digitales, poca innovación, la desactualización del sitio web, valiéndose de las amistades como clientes potenciales para alcanzar el crecimiento debido a la publicidad de "boca en boca" lo que le permitió mantenerse durante 30 años en el mercado.

Sin embargo, no han ejecutado ninguna investigación de mercado siendo las herramientas vitales por la situación actual COVID-19 que ha impulsado a la innovación para interactuar con los clientes de forma más eficaz y brindar información de vital importancia.

El principal enfoque ha sido aumentar las ventas, omitiendo el departamento de marketing, los medios de comunicación, como el sitio web y redes sociales, por ende, se desconocen los canales adecuados por los avances tecnológicos debido al COVID-19.

Las compañías de seguros se han adaptado a dichos cambios, como ser; entrega de pólizas, carnets, red de proveedores, formularios, reclamos médicos, pagos y otros. La razón principal, es el incremento del uso de las aplicaciones digitales, como ser: Asistencia de Ficohsa Seguros, Seguros del País, Davivienda Seguros Honduras, Seguros Crefisa, Mapfre Seguros. Sin dejar de brindar el asesoramiento personal a los clientes, definitivamente el uso intensivo facilita la evaluación, y el tiempo de respuesta (FRISS.COM, s.f.).

En un periodo de tiempo del año 2019 se obtuvieron resultados favorables para la Correduría Grupo Serra, debido a la situación económica que el país ha enfrentado en el año 2020 se mantuvo el interés por adquirir una póliza considerando los factores de salud y fenómenos naturales, se identificó la oportunidad de actuar en base a pérdidas sufridas. El propietario Rene Romero utilizó su experiencia y relación con los clientes para asesorar sobre el riesgo, la seguridad y la economía, con el propósito de proteger los intereses de los asegurados, diferenciándolos de su competencia y logrando posicionamiento en la mente de los asegurados y de los clientes potenciales (Grupo Serra).

En la siguiente tabla se detalla la variedad de contratos de pólizas de seguro individual y corporativo que ofrece la correduría a sus potenciales clientes y actual.

*Tabla.1.1* Se clasifica los principales productos que ofrece la Correduría Grupo Serra de manera individual y colectiva.

<b>Variedad de contratos de pólizas de seguro</b>	
<b>Individual</b>	<b>Corporativo</b>
Gastos médicos	Riesgos profesionales
Vida individual	Accidentes personales
Automóvil	Medico hospitalario
Incendio y/o rayo	Vida colectiva
Casco marítimo	Automóvil
	Fianza
	Todo riesgo incendio
	Casco marítimo
	Transporte
	Diversos
	Equipo electrónico
	Dinero y valores

Fuente: Elaboración Propia.

## **Misión**

Somos una empresa que provee a los clientes toda la asesoría que requieran sobre el corretaje de Seguros y Fianzas, para que así obtenga la máxima protección y atención al momento de presentarse un siniestro.

## **Visión**

Ser reconocida como una empresa líder en el corretaje de Seguros y Fianzas, mejorando la calidad de los servicios que se les presta a los clientes y así cuidar de sus intereses tanto económicos como familiares.

## **Valores**

1. Ética profesional
2. Responsabilidad
3. Honestidad
4. Respeto
5. Integridad
6. Perseverancia

## **1.3 Definición del Problema**

### **1.3.1 Enunciado del Problema**

La correduría Grupo Serra se ha mantenido en el mercado a pesar de las débiles estrategias de posicionamiento en medios digitales, poca innovación, la desactualización del sitio web y no han realizado ninguna investigación de mercado siendo de las herramientas vitales por la situación actual COVID-19 que ha impulsado la innovación para interactuar con los clientes de forma más eficaz y brindar información de vital importancia.

La investigación se enfoca en definir el posicionamiento y que medios lograrán un mayor alcance para la empresa actualizando su presencia en el mercado.

### **1.3.2 Formulación del Problema**

En base a lo enunciado se presenta la siguiente interrogante:

Definir ¿Cuál es el posicionamiento y que medios lograrán un mayor alcance para la empresa actualizando su presencia en el mercado?

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

1. ¿Qué factores diferencian de la competencia a correduría Grupo Serra en el servicio, asesoría y oferta de contratos de pólizas de seguros?
2. ¿Qué medios permitirán lograr un mayor alcance para la correduría en la ciudad de San Pedro Sula?
3. ¿Qué beneficios obtendrá la correduría al definir el posicionamiento en el mercado?

## **1.4 Objetivos de La Investigación**

Los objetivos de una investigación son las tareas básicas que se cumplen en la creación de todo tipo de conocimiento científico. Los objetivos son aquellas metas específicas que se deben alcanzar para poder responder a una pregunta de investigación y que orientan el desarrollo de la investigación (Briones, 2003).

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar datos que definan el posicionamiento y los medios que se utilizarán para generar un impacto en la mente del consumidor.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Reconocer las diferencias de la competencia ante la correduría Grupo Serra en el área de servicio, asesoría y oferta de contratos de pólizas de seguros.
2. Determinar que medios permitirán un mayor alcance para la correduría en la ciudad de San Pedro Sula.
3. Identificar los beneficios que obtendrá la correduría al definir el posicionamiento en el mercado.

## **1.5 Hipótesis**

H0: La correduría Grupo Serra no está posicionada entre las corredurías más reconocidas de San Pedro Sula.

H1: La correduría Grupo Serra está posicionada entre las corredurías más reconocidas de San Pedro Sula.



## 1.6 Variables De Investigación

Existen varias formas de clasificar las variables, según las distintas funciones que cumplen dentro del proceso de investigación, sus propiedades o características (Cauas, 2015).



*Figura 1.1* Ilustración de variables dependientes y variable independiente.

Fuente: Elaboración propia.

## 1.7 Justificación

Una justificación es un argumento que apoya o sustenta una idea. En otras palabras, es una forma de explicar algo que sirve como complemento o aclaración de una afirmación previa (Navarro, 2009).

En el mercado asegurador las compañías de seguro como ser: Seguro Crefisa, Seguro Atlántida, Mapfre Seguro, Davivienda Seguro, Ficohsa Seguros, Pan American Life, Seguro Lafise, Seguros Continental, Seguro del País, existe competencia agresiva con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.

Es importante mencionar que la correduría de seguros crea la oportunidad de negocio a través de la variedad de productos que ofrecen las aseguradoras en base a la economía de los clientes ya que esto le permitirá adquirir un seguro y como ventaja se puede captar diferentes segmentos de mercado.

Con el desarrollo de esta investigación se logrará definir el posicionamiento en el mercado de la correduría Grupo Serra, donde se utilizaran como herramienta los medios de búsqueda de mayor alcance, para que los potenciales clientes puedan identificar los productos en base a su necesidad, en la actualidad el método de persuasión se ha reforzado por los diferentes acontecimientos que el país ha tenido en el 2020, creando conciencia a la sociedad de que el contrato de póliza de seguro no es un costo sino una necesidad de proteger la salud de su familia y bienes.

En vista que la población ha sido afectada, en pérdidas materiales y humanas se incrementó el nivel de solicitudes de cotizaciones de personas naturales y jurídicas para los ramos de seguro médico, automóvil e incendio siendo de mayor demanda para la correduría Grupo Serra. Es importante mencionar que los clientes actuales y potenciales buscan la confianza en el servicio que ofrecen las compañías de seguro líderes dentro del sector asegurador, misma que demostraron por medio de testimonios de clientes afectados de manera directa, con esto reafirmaron el servicio de calidad y respuesta a las exigencias de los asegurados. Con resultado de aceptación de los productos que ofrece el intermediario

correduría Grupo Serra de manera positiva, por ello se debe explotar esta ventaja para su participación en el mercado (Grupo Serra).

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es la exposición del conjunto de investigaciones, teorías y conceptos en que se basa un trabajo de investigación. Contiene los antecedentes, las bases teóricas y los conceptos que son claves para nuestro trabajo (tórico, 2021).

A continuación, se presentará el marco teórico de la investigación de mercados donde se estará recopilando información a través de las herramientas para fortalecer el análisis, como análisis de macro entorno, micro entorno y análisis interno, ya que la importancia radica en poder definir el posicionamiento y alcance en el mercado correduría Grupo Serra.

### **2.1 Análisis de la situación actual**

El análisis de la situación actual de la correduría es poder definir el posicionamiento y medios digitales idóneos en el mercado, recalcando de manera favorable el entorno externo y evaluando el entorno interno de la correduría permitiendo decisiones acertadas en la ciudad de San Pedro Sula.

#### **2.1.1 Análisis macro entorno**

El análisis del macro entorno es fundamental porque engloba todos los factores externos para el análisis del problema que podría enfrentar la correduría en su entorno, obteniendo la posibilidad de incremento en el mercado, determinado la evaluación de los siguientes factores como: el factor demográfico, factor económico, factor legal, factor cultural y factor tecnológico.

##### **Factor Demográfico**

La población actual de Honduras es de 9, 983,100 habitantes registrados al mes de enero del año 2021, distribuyéndose 4, 990,551 en el género masculino y 4,992, 548 en género femenino. La tasa de crecimiento registrada anual es de 1.64 por ciento en el año 2020 (Unidas, Countrymeters, 2021).

La población de la ciudad de San Pedro Sula es de 719.964 donde se desarrollará esta investigación dado que correduría Grupo Serra está establecido en dicha ciudad (INE, 2018).

La Población Económicamente Activa (PEA) la cual representa la fuerza laboral de Honduras ascendió a 4, 220,294 personas esto representa una participación de 57.3% del total de la PET (60.4% en 2018), de la fuerza laboral el 62% son hombres y 38% mujeres (UNAH, 2019).

Tabla 2.1 Mercado laboral de Honduras 2017-2019

Indicador	Número de personas			Variaciones (%)		
	2017	2018	2019	16/17	17/18	18/19
<b>PET</b>	6,936,385	7,179,176	7,360,067	1.1	3.5	2.5
<b>PEA</b>	4,093,474	4,336,378	4,220,294	3.8	5.9	-2.7
Ocupados	3,819,978	4,090,651	3,979,761	4.5	7.1	-2.7
Asalariados Públicos	208,138	236,187	252,312	-12.3	13.5	6.8
Asalariados privados	1,428,349	1,538,312	1,555,264	-4.9	7.7	1.1
Asalariados domésticos	125,711	134,087	106,763	31.9	6.7	-20.4
Cuenta propia	1,602,867	1,651,439	1,575,545	14.3	3.0	-4.6
Traba. Fam.No. Rem	454,913	530,626	489,877	9.1	16.6	-7.7
Desocupados	273,496	245,726	240,533	-6.0	-10.2	-2.1
PEI	2,842,911	2,842,799	3,139,772	-2.5	0.0	10.4

Fuente: Elaboración de INE.

## 1. Factor Económico

El país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Un 48,3% de las personas viven en pobreza en el país, con las líneas oficiales de pobreza actualizadas en las zonas urbanas es de 38.4 por ciento (Mundial, 2020).

La economía de Honduras está siendo afectada por el COVID-19, se espera que el PIB del país se contraiga un 7.1% en 2020 debido a una caída más pronunciada de lo esperado en el comercio, la inversión y el consumo en medio de la desaceleración mundial y las prolongadas medidas de contención. Una contracción del PIB más profunda de lo esperado y un alto desempleo en Estados Unidos, el socio clave comercial y de inversión de Honduras y la mayor fuente de remesas, amplificaron esta contracción. Se espera que las pérdidas de empleo e ingresos afecten a los pobres, los vulnerables y la clase media (Mundial, 2020).

## 2. Factor Legal

La correduría Grupo Serra Corredores de Seguros fue fundada el 01 de noviembre de 1991 por el Licenciado René Romero y Víctor Romero; ambos hondureños, profesionales especializados en el campo de Corretaje de Seguros, inscritos como agentes independientes según el código de registro número A-08-0039-01, legalmente constituido como Sociedad Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) (Seguros C. N.).

A continuación, la garantía original a nombre del Agente Independiente según lo establecido en el Artículo 103 de la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros, la que podrá constituirse mediante seguro o fianza y estará destinada prioritariamente a garantizar el pago de las obligaciones que se deriven del ejercicio de la función de mediación y al pago de las sanciones económicas a que se hagan acreedores. El monto inicial del seguro o fianza para Agentes Independientes es de L100, 000.00 (Seguros C. N.).

ARTÍCULO 15.- La modificación de la escritura pública de constitución y de los estatutos, así como, la ampliación de operaciones a otros ramos de seguro, fusión, escisión o conversión de las instituciones sujetas a esta Ley, requerirán la autorización del Banco Central de Honduras, previo Dictamen de la Comisión, siendo aplicable las disposiciones

del Artículo 12 de esta Ley sobre la inscripción en el Registro Público de Comercio (Judicial, 2001).

ARTÍCULO 21.- Las instituciones de seguros extranjeras podrán operar en la República de Honduras, mediante sucursales legalmente establecidas, las cuales estarán sujetas a las mismas leyes, reglamentos y resoluciones que las instituciones nacionales, salvo lo dispuesto en tratados internacionales suscritos y ratificados por la República de Honduras. El capital de la casa matriz responderá por los compromisos y responsabilidades de las sucursales. El Banco Central de Honduras reglamentará estas disposiciones, previo dictamen de la Comisión (Judicial, 2001).

ARTÍCULO 48.- Ningún consejero o director de una institución de seguros, podrá estar presente en una sesión en el acto de conocerse asuntos en que tenga interés personal, o lo tenga su cónyuge o parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad y las empresas a él vinculadas por propiedad o gestión ejecutiva, tampoco podrá incidir en las deliberaciones o decisiones que traten únicamente los eventos anteriormente descritos (Judicial, 2001).

ARTÍCULO 49.- Todo acto, resolución u omisión de parte de los directores, funcionarios y empleados de las instituciones de seguros, que contravengan disposiciones legales y que acusen perjuicio a la institución o a terceros, los hará incurrir en responsabilidad, por los daños y perjuicios que hubieren causado (Judicial, 2001).

ARTÍCULO 51.- Las instituciones de seguros y reaseguros deberán constituir y acreditar ante la Comisión un patrimonio técnico, neto de reservas de valuación, que acredite la solvencia de la compañía. El patrimonio técnico de solvencia se calculará en función del importe anual de primas emitidas, o de la carga media de siniestralidad de los últimos tres (3) ejercicios, el que resulte más elevado, según el Reglamento de Margen de Solvencia que establezca la Comisión, de conformidad con las normas y prácticas internacionales (Judicial, 2001).

### 3. Factor Cultural

Se interpreta que no solo se debe insistir en la cultura de seguros, la cual forma parte de una cultura financiera, sino que también en la cultura del ahorro, de la inversión, de la prevención, de seguridad vial, de los valores, etc. Para llegar a la población que no tiene mucho acceso a un seguro, se podría fortalecer los diferentes canales de comercialización, como ser: la fuerza de ventas, los corredores o asesores de seguros, las entidades financieras (Halcon, 2019).

### 4. Factor Tecnológico

Se identifica que las doce compañías de seguros establecidas en el mercado hondureño no han mostrado una participación en la inclusión de tecnologías financieras en su dinámica comercial; por tanto, existe un mercado potencial para el desarrollo del sector, así como para el surgimiento de nuevos productos enfocados en proporcionar coberturas sobre bienes u operaciones informáticas de protección de datos y otros similares (SEGUROS, 2020).

#### **2.1.2 Análisis del Micro entorno**

Según el posicionamiento de las instituciones de seguro a junio del 2020, la aseguradora Ficohsa Seguros se posiciona como la número 1 en el mercado, liderazgo que el licenciado Rene Romero propietario de Grupo Serra ha utilizado como ventaja, ya que dispone de un convenio de los diferentes productos que se adapta a la necesidad de los clientes, reflejando un crecimiento en el en los últimos años, seguidamente de una relación contra actual con las cinco principales compañías de seguro posicionadas en el mercado como: Seguros Atlántida, Pan American Life brindando servicio y atención personalizada(Seguros C. N., 2020).

#### Competencia

La competencia económica significa rivalidad entre empresas que participan en un mercado aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos,



maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadores frente a otras empresas rivales (Mora, 2016)

En el rubro de seguros de la ciudad de San Pedro Sula existe una variedad de competencia por diversas Corredurías de Seguros, que se diferencian en el mercado por el benchmarking. Desglosando las principales competencias de la correduría Grupo Serra:

Tabla 2.2 Las principales competencias de la correduría Grupo Serra

<b>Competencias de la correduría Grupo Serra</b>
1. Correduría de Seguros Tecniseguros
2. Concorse Expertos en Seguros
3. Union Brokers
4. Correduría United Partners Seguros
5. Correduría Valerio Damas y Asociados
6. Correduría Ponce y Asociados
7. MPL Seguros
8. Corredores de Seguros Coaseguros
9. Rodríguez y Asociados Correduría de Seguros
10. Correduría Nacional de Seguros
11. Jorge Bahaia Consultor de Seguros
12. Larios International
13. Correduría Grupo Serra

Fuente: Propietario Rene Romero, Grupo Serra.

## Cientes

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio (Martínez, 2021).

La cartera de clientes de la correduría de Grupo Serra son personas naturales y jurídicas que se caracterizan por la búsqueda de proteger y anticipar los riesgos a los que se exponen continuamente, desde su salud, bienes y seguridad para un respaldo económico ante circunstancias inesperadas, sin embargo, el nivel de prevención es por la obligación y cuando tienen un diagnóstico de enfermedad. Los clientes existentes están divididos en hombres y

mujeres entre el rango de 25 - 49 años que cuenta con la posibilidad de adquirir un contrato de póliza de seguro.

### 2.1.3 Análisis del Interno

El análisis FODA consiste en realizar la evaluación de los factores fuertes y débiles que, en conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (Sarli, 2015). Se presenta el desarrollo del análisis FODA de la correduría Grupo Serra, el cual permitirá ofrecer un estudio conciso sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el avance de investigación de mercados en el rubro de seguros:



Figura 2.1 Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Teorías

### 2.3.1 Teoría de Sustento

Según lo investigado por (Ordanz Sanz, Guerrero Casas, & Murillo Fort, 2005), de acuerdo con una amplia base de datos de Hogares de la Unión Europea, identificaron que la demanda de seguros estaba posiblemente ligada a la edad, estado civil, nivel de estudios, lugar de residencia, situación laboral, entre otros. No obstante, existen otros factores como “la situación del sistema público sanitario puede tener incidencia sobre la demanda de productos de seguros, dada la influencia que tiene este sobre el mercado así como las particularidades entre distintos tipos de seguros”.

Se analizan brevemente a continuación dichas variables contextualizadas al escenario hondureño.

1. Nivel de Ingreso: El nivel de ingreso constituye un factor de gran relevancia al momento de analizar la adquisición de productos o servicios por parte de la población, puesto que de esta variable dependerá el nivel de consumo. Particularmente, en el medio nacional la adopción de seguros de vida por parte de los hogares tiene una percepción como un bien suntuoso al cual difícilmente puede acceder un ciudadano común que percibe un salario mínimo, el cual de acuerdo con la Secretaria de Trabajo y Seguridad Social para el año 2020 rondaba los L10, 022.0 o el equivalente a USD 406.2. Se refleja que el ingreso per cápita de Honduras para el cierre de 2019 de acuerdo con estimaciones preliminares será de USD 2,141.0 con un incremento interanual del 3.0%. El ingreso per cápita del país resulta inferior a países desarrollados como Singapur USD 64,581.9, Estados Unidos USD 62,794.6 y Alemania USD 47,603.0; así como a países de América Latina con una mayor profundización y densidad de la industria de seguros como Puerto Rico USD 31,651.3, Uruguay USD 17,278.0, Chile USD 15,923.4, entre otros (SEGUROS, 2020).
2. Violencia: La criminalidad es uno de los factores considerados prioritarios en la demanda de seguros, pues se espera que, ante un repunte de la criminalidad, medido a través del índice de homicidios por cada 100,000 habitantes, se incremente paralelamente la demanda de estos productos. De acuerdo con el Observatorio de la Violencia de la Universidad

Nacional Autónoma de Honduras para el 2019 Honduras rebasará el índice de criminalidad en 42 por cada 100,000 habitantes, cifra levemente superior a la registrada en 2018 41 por cada 100,000. Ante este contexto social en Honduras, la adquisición de seguros de vida, accidentes o seguros generales contra robo, vehículos automotores y similares representa un factor que puede cobrar protagonismo en la vida cotidiana de las familias hondureñas. Sin embargo, no se busca que el sector obtenga ganancias partiendo de una situación social deteriorada, sino proporcionar coberturas ante posibles riesgos que puedan en el corto o mediano plazo deteriorar las finanzas de los hogares (SEGUROS, 2020).

3. Mercado meta: El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos nuestro producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de nuestras ofertas de productos. Se trata del punto de partida para orientar las ventas de cualquier empresa y consiste en determinar a quién está dirigida la propuesta, cuál es nuestra audiencia ideal (Silva, 2020).
4. Profundización del sistema financiero: parte de los productos de seguros y fianzas otorgados por el sistema asegurador del país, son otorgados a través de la modalidad banca-seguros, asociado a productos crediticios de empresas y hogares, por lo que en el medio nacional la industria de seguros hace acopio de la infraestructura bancaria ya establecida en el país; agregado a esto, se espera que ante un mayor desarrollo de la banca nacional se genere un efecto positivo sobre el sistema asegurador del país (SEGUROS, 2020).

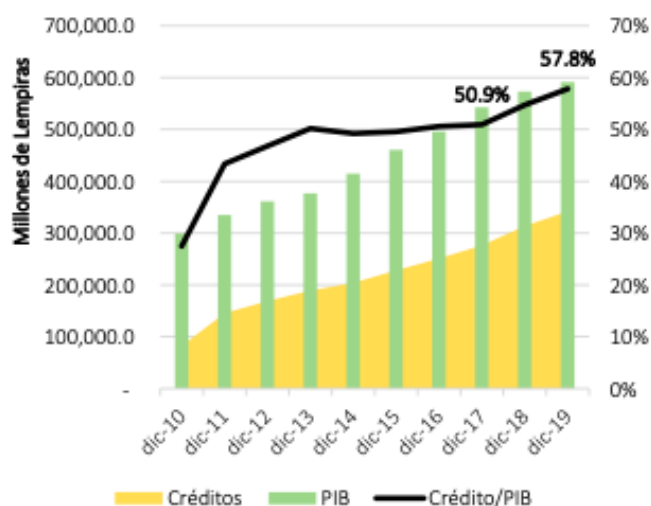


Figura 2.2 Profundización Financiera de Honduras.

Fuente: Unidad de Estudios, Investigación y Desarrollo

La profundización financiera es calculada a través de la relación de créditos a PIB y en Honduras esta ascendió a 57.8%, reflejando una tendencia creciente en los últimos años, que evidencia el crecimiento constante del sistema financiero en la economía nacional, siendo un canal potencialmente productivo para el desenvolvimiento del sistema asegurador (SEGUROS, 2020).

### 2.2.2 Teoría de Conceptualización

En base a los objetivos de la investigación, es definir el posicionamiento en el mercado haciendo uso de los medios a fin de lograr un mayor alcance para la correduría Grupo Serra considerando las variables que afectan el entorno del nivel de ingreso, violencia, mercado meta y profundización del sistema financiero. Donde se identificarán las oportunidades del mercado relevante para la adquisición de un seguro, esto a consecuencia que surge la necesidad de proteger sus actividades comerciales y de la vida, en busca de asesoramiento de los productos que cubren los riesgos tanto para personas naturales y jurídicas (Comptencia(CDPC), 2010).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 Enfoque y Métodos**

El enfoque es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar (Yanez, 2020).

Como métodos de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio (Coehlo, 2020).

### **3.2 Diseño de la Investigación**

#### **3.2.1 Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2004). Es fundamental realizar el estudio de la población, para obtener la muestra representativa, a fin de conocer a los futuros clientes y de esta manera se obtendrán resultados específicos para la investigación.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas Honduras (INE), la población de la ciudad de San Pedro Sula es de 777,877 habitantes, la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con una población en el área urbana de 736,751 habitantes, y en el área rural de 41,126 habitantes, representada con el 52.5% de género femenino 47.5% hombres de género masculino, un rango de edad de 25-49 (INE, 2018).

Tabla 3.1 Total de población al 2018 según rango quinquenales por sexo y área urbano y rural.

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	777,877	369,197	408,680	736,751	41,126
0-4	73,142	37,287	35,854	68,991	4,151
5-9	78,262	39,906	38,355	73,625	4,636
10-14	79,322	40,055	39,266	74,882	4,440
15-19	78,130	36,821	41,310	73,844	4,287
20-24	76,737	35,082	41,655	72,585	4,152
25-29	78,768	36,006	42,762	74,714	4,054
30-34	68,683	31,608	37,075	65,245	3,438
35-39	56,548	26,163	30,385	53,740	2,807
40-44	47,231	22,096	25,135	44,937	2,294
45-49	36,688	17,309	19,379	34,914	1,774
50-54	28,844	13,537	15,307	27,406	1,438
55-59	21,943	10,027	11,916	20,869	1,074
60-64	17,033	7,779	9,255	16,152	881
65-69	13,376	5,802	7,574	12,749	627
70-74	9,002	3,866	5,135	8,548	453
75-79	6,145	2,641	3,504	5,815	330
80+	8,024	3,210	4,814	7,734	290

Fuente: Proyecciones de Población 2018

La Población Económicamente Activa (PEA) la cual representa la fuerza laboral de Honduras ascendió a 4, 220,294 personas, esto representa una participación de 57.3% del total de la Población en Edad de Trabajar (PET) de 60.4% en 2018, de la fuerza laboral el 62% son hombres y 38% mujeres. Es de resaltar que en 2019 la PET se incrementó en 180,890 personas, es decir el 2.5% mientras que la fuerza laboral (PEA) disminuyó 116,084 personas, un 2.6% respecto al año 2018 (UNAH, 2019).

### 3.2.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante (López, 2004).

Considerando que la población de hombres es de 133,182 y de mujeres es de 154,736 entre el rango de edades 25-49 años de la ciudad de San Pedro Sula del departamento de Cortés, se obtuvo como resultado la muestra de 189 encuestas utilizando la fórmula para definición de muestra con la población infinita.

Donde:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

*Figura 3.2* Formula para definición de muestra con población infinita.

Fuente: Sitio web Pysma.com/ ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

- Z= Grado de confiabilidad= 90%
- d= Margen de error= 0.06 (6%)
- p= Probabilidad que ocurra=0.5
- q= Probabilidad que no ocurra=0



$$n = \frac{z^2 * \rho}{d^2} * q$$

$$n = \frac{(0.90)^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 189$$

Figura 3.3 Formulación para calcular la muestra de la población

Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación de la encuesta se utilizará el muestreo no probabilístico de conveniencia a realizar en San Pedro Sula:

Tabla 3.2 Distribución de encuestas con relación al tamaño de la muestra

Municipio	Población	%	No. de encuestas
San Pedro Sula	287,918	100	189

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3 Unidades de Análisis

Corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación (Franco, 2014).

El análisis se realizará en base a la población de hombres y mujeres del departamento de Cortés enfocado en la ciudad de San Pedro Sula.

### 3.2.4 Unidad de Respuesta

Se obtendrán resultados mediante las encuestas que se estarán aplicando a la población en la ciudad de San Pedro Sula. Definiendo el posicionamiento en el mercado, identificando los medios que se utilizaran para un mayor alcance de la correduría Grupo Serra.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados.**

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Abril, 2008).

Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. La validación consiste en un procedimiento que somete a prueba un instrumento mediante un par de tácticas: la consulta y prueba con expertos que generalmente son las mismas personas que lo aplicarán o investigadores con experiencia que calificarán el instrumento y recomendarán modificaciones al diseño; y, en segundo lugar, una prueba piloto del instrumento, que se aplica a personas que se asemejan a la población objeto o forman parte de ella. Al término del procedimiento de validación se cuenta ya con un instrumento técnico que presenta la mayor posibilidad de lograr los resultados previstos por los investigadores (Roberto, 2011).

#### **3.3.1 Instrumentos**

Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista y en la cuantitativa son la recopilación documental, la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas o entrevistas (Godínez, 2013).

Los instrumentos del estudio que se estarán utilizando facilitará la recopilación de información sustancial, por medio de las diferentes participaciones, relatos y experiencias, que permitirán realizar un análisis de los factores y variables con el objetivo de definir el posicionamiento en el mercado y los medios que se utilizarán para un mayor alcance de la correduría Grupo Serra. A continuación, se presentará los instrumentos a utilizar; cuestionario de encuesta, entrevista a profundidad y grupo focal.

### 3.3.2 Cronograma de Entrevista

El criterio de las personas entrevistadas que tienen experiencia con un contrato de póliza de seguro, con diferentes corredurías o compañías de seguros.

Tabla 3.3 Entrevistados con experiencia con un contrato de póliza de seguro.

No.	Nombre	Profesión	Cargo	Empresa
1	Juan Carlos Pineda	Licenciatura en Diseño Grafico	Docente universitario	CEUTEC
2	Mildred Villeda	Licenciatura en Administración de Empresas	Jefe Administrativo	Grupo Serra
3	Yaneris Barahona	Licenciatura en Mercadotecnia	Supervisor de Venta	Tigo Honduras
4	Paola González	Licenciatura en Mercadotecnia	Jefe de Comercialización	Expreso Americano
5	Wendy Clavasquin	Licenciatura en Administración de Empresas	Oficial de bodegas	Operadora Portuaria Centroamericana (OPC)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4 Entrevista Grupo Focal

No.	Nombre	Profesión	Cargo	Empresa
1	Nicole Sánchez	Licenciatura en Mercadotecnia	Renovación de suscripciones	Diario La Prensa
2	Carlos García	Ingeniero Civil	Ingeniero Civil	GVS Solution
3	Kiara Santos	Licenciatura en Mercadotecnia	Servicio al Cliente	Grupo Q
4	Luis Padilla	Pasante Universitario	Cobranzas	Seguros del País
5	Víctor Andrés Kafati	Abogado	Abogado	Juzgado de Honduras
6	Isis Bueso	Doctora en Microbiología	Doctora en Microbiología	Laboratorios Mobil
7	Vivian Joch	Pasante Universitario	N/A	N/A
8	Irma Mejía	Ingeniero Logístico	Análisis de Costos	Empire Electronic
9	Samara Ewens	Licenciatura en Mercadotecnia	Supervisora de Servicio al Cliente	Myron Corp.
10	Héctor Castellanos	Ingeniero Civil	Asistente de Supervisión	Municipalidad de Puerto Cortes
11	Marcos Rodas	Ingeniero en Informática	Analista Programador	Municipalidad de Puerto Cortés

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.5 Participantes del Grupo Focal

<b>Edad</b>	<b>Participantes</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Total</b>
<b>25-30</b>	11	San Pedro Sula	11

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.3 Técnicas

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento (Raffino, 2021)

En este proceso se llevarán a cabo cuestionarios en línea y videoconferencia vía Zoom debido a las limitantes de la crisis sanitaria del país, enumerando las siguientes técnicas de investigación:

- a. Encuesta: se ejecutarán a la población de la ciudad de San Pedro Sula entre el rango de edades de 25-49 años. En esta técnica se estará aplicando el tipo de escala nominal y Likert.
- b. Entrevistas a profundidad: en esta técnica, el moderador tendrá interacción directa con el experto entrevistado, percibiendo el conocimiento y relación sobre el rubro de seguros.
- c. Grupos focales: se tomará en cuenta la opinión de distintos grupos de personas, incluyendo clientes actuales de la misma manera de personas que no tengan conocimiento del producto y servicio, logrando obtener diferentes criterios.
- d. Benchmarking: es un proceso continuo que ayuda a la correduría a mantenerse a la vanguardia e innovar por los constantes cambios. Para conocer los procesos con una comunicación empresarial, que permitirá un alto nivel de aprendizaje, adaptabilidad y con un mayor nivel de conocimiento de la competencia.

### 3.4 Fuentes de Información

Son diversos tipos de documentos que contienen información en un sentido más amplio para satisfacer una demanda de información o conocimiento, con el objetivo de facilitar la localización del documento (Calderón, 2011).

### **3.4.1 Fuentes Primarias**

Son aquellas que contienen información original, el tema que contienen no ha sido nunca tratado, la información se ha mantenido intacta, es decir, no ha sido interpretada o analizada por un investigador o institución. Este tipo de fuente de información se encuentra en tesis doctorales, libros, actas de congresos, revistas, normas o patentes. Además, es posible también encontrar obras de referencia como diccionarios, enciclopedias, anuarios, directorios, guías, fuentes biográficas y hasta los atlas (García, 2021).

Las fuentes primarias que también se integran a la investigación son las subsiguientes; encuestas, grupos focales, donde se reúne una diversidad de perspectivas de las personas seleccionadas sobre los productos y asesoría del rubro de seguros. A demás, información del propietario Rene Romero de la correduría Grupo Serra.

### **3.4.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son una ampliación de los resultados concretos que aportan las fuentes primarias. Es decir, se genera un contenido a partir de la extracción de información de un recurso primario. Las fuentes secundarias constituyen el producto de muchos años de investigación. Cuando se usan de forma exclusiva es porque el investigador no tiene recursos para recoger información de tipo primario o cuando sencillamente encuentra fuentes secundarias muy confiables.

Se pueden identificar porque no tienen como objetivo principal ofrecer información, sino indicar qué fuente o documento nos la puede proporcionar. En términos generales, los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios. Entre las fuentes secundarias se encuentran los artículos de revista, reseñas, biografías, resúmenes de trabajos científicos, reportajes (García, 2021).

En base a las fuentes secundarias, se extiende la información de la investigación por medio de sitios web, revistas, libros, instituciones de confiabilidad, así como también entrevistas a profundidad de expertos, es decir que las fuentes primarias y las secundarias donde se perfeccionan con análisis y se alcanza un nivel de comprensión para la investigación a desarrollar.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS DE APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 Resultado de Encuesta

Se presenta el siguiente análisis de gráficos estadísticos de las encuestas aplicadas a la población seleccionada en la ciudad de San Pedro Sula, con la finalidad de comprender de manera fácil y práctica.

1. Seleccione la opción que describe su situación laboral actual: Si su respuesta es “Desempleado” continúe con la pregunta número 3

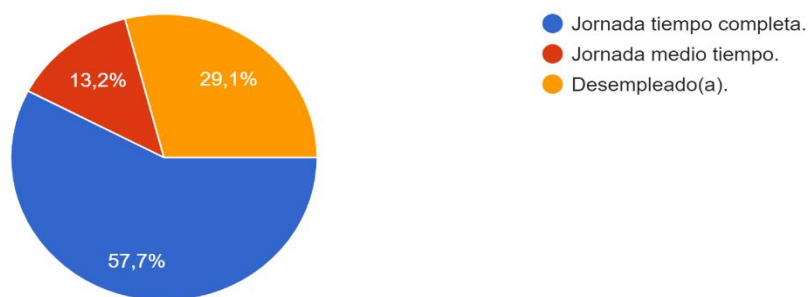


Figura 4.1 Respuesta de pregunta # 1- encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 57.7% de los encuestados tiene jornada de tiempo completa.
- El 13.2% de los encuestados tiene jornada de medio tiempo.
- El 29.1% de los encuestados está desempleado (a).

## 2. Seleccione el rango de ingresos mensuales

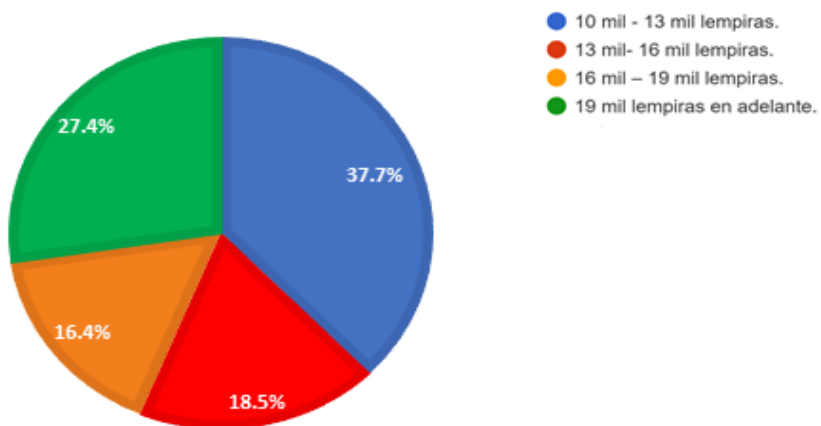


Figura 4.2 Respuesta de pregunta #2- encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 37.7% cuenta con el rango de salario de 10mil- 13mil lempiras.
- El 18.5% cuenta con el rango de salario de 13mil- 16mil lempiras.
- El 16.4% cuenta con el rango de salario de 16mil- 19 mil lempiras.
- El 27.4% cuenta con el rango de salario de 19mil en adelante.

3. ¿Tiene usted algún conocimiento del rubro de seguros?

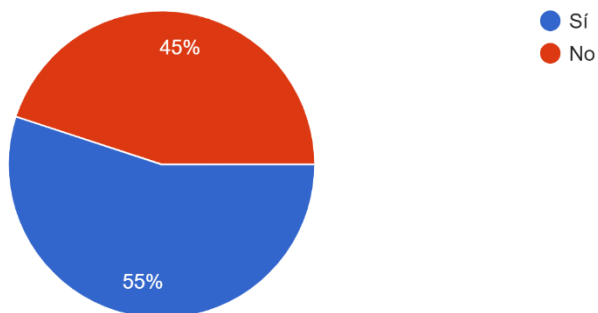


Figura 4.3 Respuesta de pregunta #3-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 55% si tiene conocimiento del rubro de seguro.
- El 45% no tiene conocimiento del rubro de seguro.



4. ¿Cuál es su criterio respecto a la contratación de seguros? Puede seleccionar varias opciones.

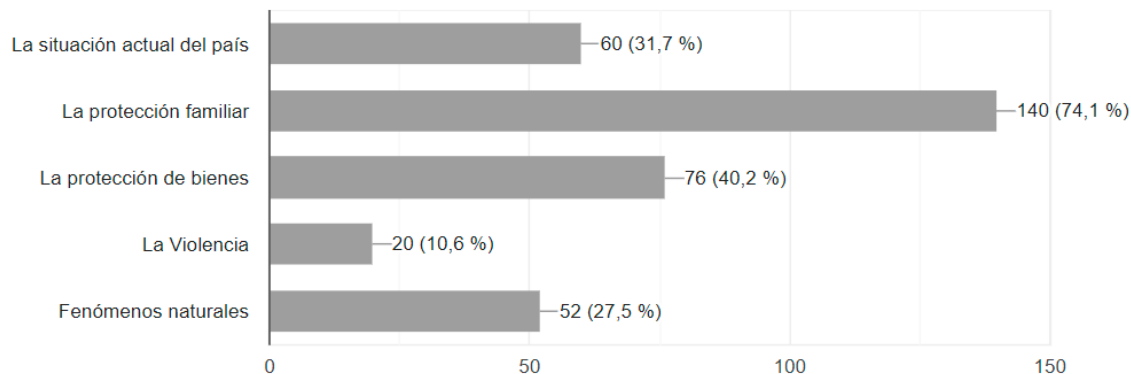


Figura 4.4 Respuesta de pregunta #4-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 31.7% de los encuestados contrata un seguro por la situación actual del país.
- El 74.1% de los encuestados contrata un seguro para la protección familiar.
- El 40.2% de los encuestados contrata un seguro para la protección de bienes
- El 10.6% de los encuestados contrata un seguro por la violencia.
- El 27.5% de los encuestados contrata un seguro por los fenómenos naturales.

5. ¿Actualmente ha suscrito un contrato de póliza de Seguro? Si su respuesta es no salte a la pregunta número 9.

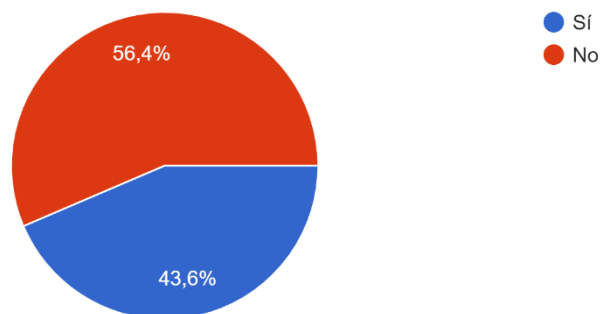


Figura 4.5 Respuesta de pregunta #5-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Se observa que el 43.6% de los encuestados tiene un contrato de póliza de seguro.
- Se observa que el 56.4% de los encuestados no tiene un contrato de póliza de seguro.

6. ¿Qué tipo de póliza de seguro tiene suscrita actualmente? Puede seleccionar varias opciones.

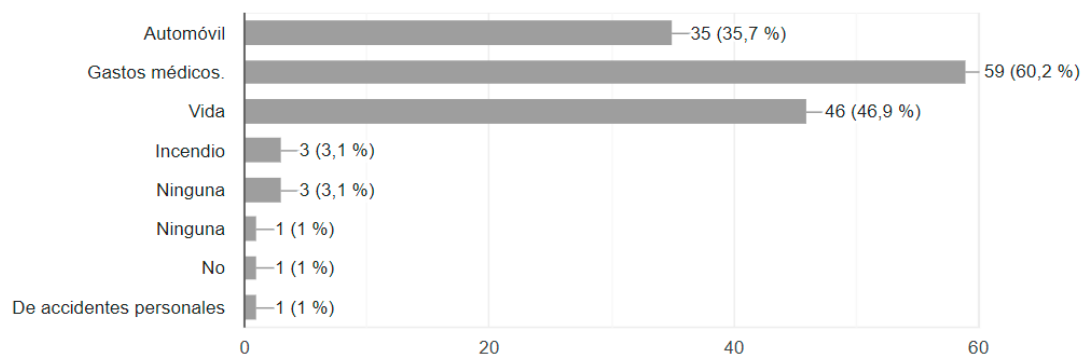


Figura 4.6 Respuesta de pregunta #6-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 35.7% de los encuestados cuenta un contrato de póliza de automóvil.
- El 60.2% de los encuestados cuenta un contrato de póliza de gastos médicos.
- El 46.9% de los encuestados cuenta un contrato de póliza de vida.
- El 3.1% de los encuestados cuenta un contrato de póliza de incendio.
- El 5.1% de los encuestados no tiene ningún contrato de póliza.
- El 1% de los encuestados cuenta un contrato de póliza de accidentes personales.

### 7. ¿Actualmente cuál es su corredor de seguros?

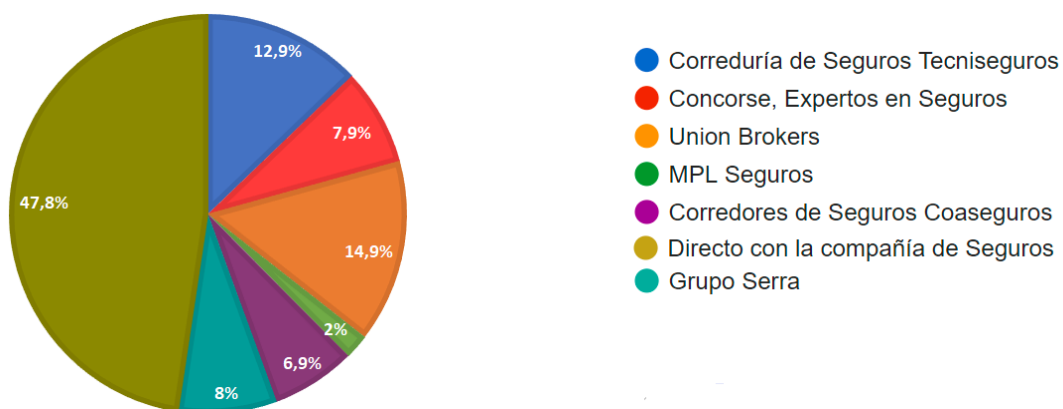


Figura 4.7 Respuesta de pregunta #7-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 12.9% de los encuestados su actual corredor de seguros es Tecniseguros.
- El 7.9% de los encuestados su actual corredor de seguros es Concorse.
- El 14.9% de los encuestados su actual corredor de seguros es Union Brokers.
- El 2% de los encuestados su actual corredor de seguros es MPL.
- El 6.9% de los encuestados su actual corredor de seguros es Coaseguros.
- El 47.8% de los encuestados tiene el contrato de póliza de seguro directo con la compañía.
- El 8% de los encuestados su actual corredor de seguros es Grupo Serra.

8. ¿Cómo ha sido su experiencia con los servicios que brinda su corredor? Continúe con la pregunta número 11.

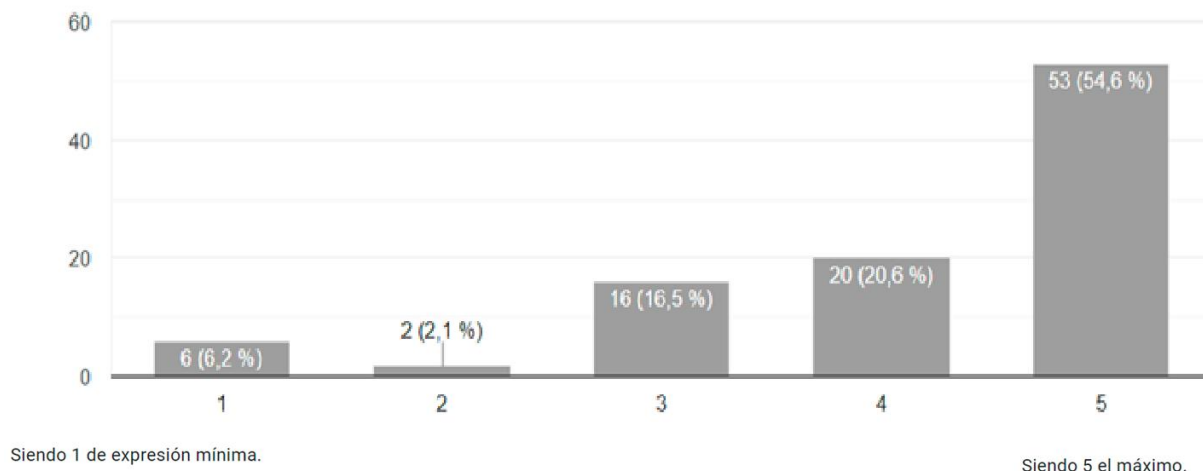


Figura 4.8 Respuesta de pregunta #8-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 54.6% de los encuestados tiene excelente experiencia con el servicio que brinda su corredor de seguros.
- El 20.6% de los encuestados tiene muy buena experiencia con el servicio que brinda su corredor de seguros.
- El 16.5% de los encuestados tiene buena experiencia con el servicio que brinda su corredor de seguros.
- El 2.1% de los encuestado tiene una experiencia regular del servicio que brinda su corredor de seguros.
- El 6.2% de los encuestados tiene mala experiencia del servicio que brinda su corredor de seguros.

9. ¿Le gustaría contratar una póliza de seguro?

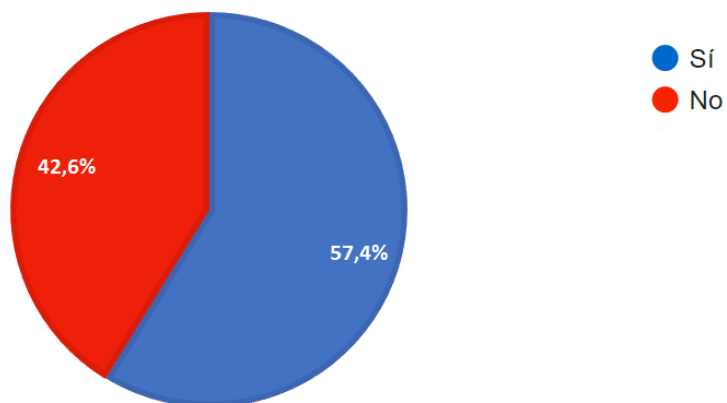


Figura 4.9 Respuesta de pregunta #9-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 57.4% de los encuestados si les gustaría contratar una póliza de seguro.
- El 42.6% de los encuestados no les gustaría contralar una póliza de seguro.

10. ¿De qué manera se asesoría al momento de contratar un seguro?

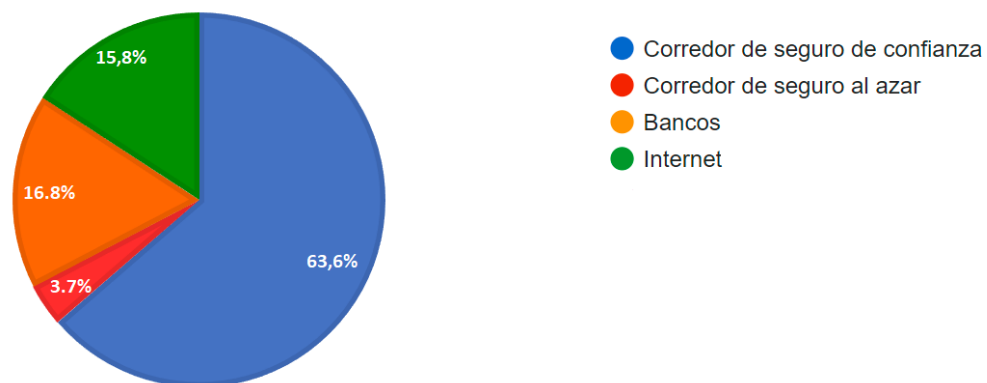


Figura 4.10 Respuesta de pregunta #10-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 63.6% de los encuestados se asesora con corredores de seguros de confianza.
- El 3.7% de los encuestados se asesora con corredores de seguro al azar.
- El 16.8% de los encuestados se asesora por medio de Bancos.
- El 15.8% de los encuestados se asesora por medio del Internet.

11. ¿Qué detalles debe incluir la cotización de seguro? Puede seleccionar más de una opción.

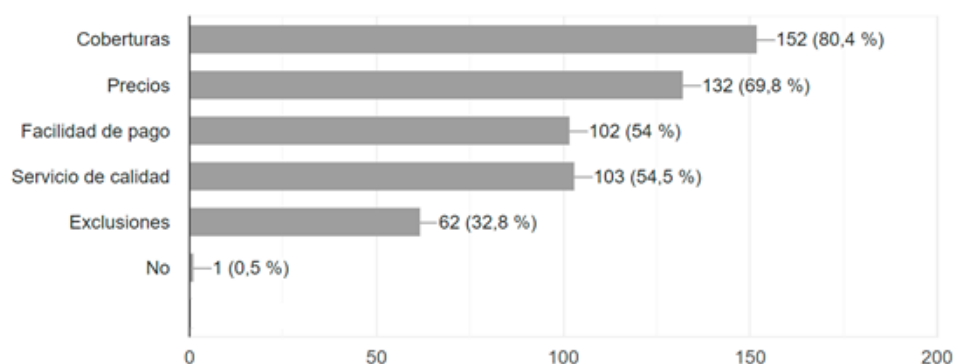


Figura 4.11 Respuesta de pregunta #11-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 80.4% de los encuestados solicita el dato de coberturas en la cotización de seguro.
- El 69.8% de los encuestados solicita el dato de precios en la cotización de seguro.
- El 54% de los encuestados solicita el dato de facilidad de pago en la cotización de seguro.
- El 54.5% de los encuestados solicita el servicio de calidad en la cotización de seguro.
- El 32.8% de los encuestados solicita el dato de exclusiones en la cotización de seguro.
- El 0.5% de los encuestados no lo solicita.



12. ¿Considera importante que las corredurías de seguro cuenten con plataformas digitales?

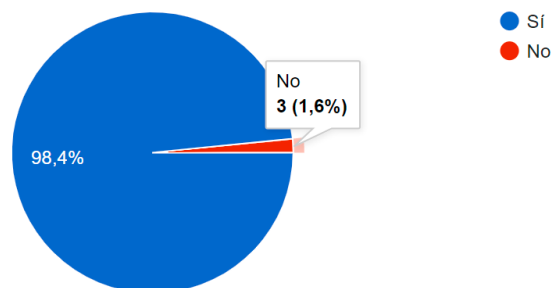


Figura 4.12 Respuesta de pregunta #12-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Con el 98.4% de los encuestados considera que si es importante las plataformas digitales para las corredurías de seguro.
- Con el 1.6% de los encuestados considera que no es importante las plataformas digitales para las corredurías de seguro.

13. ¿Qué medios digitales considera que deberían utilizar las corredurías de seguro para un mayor alcance?

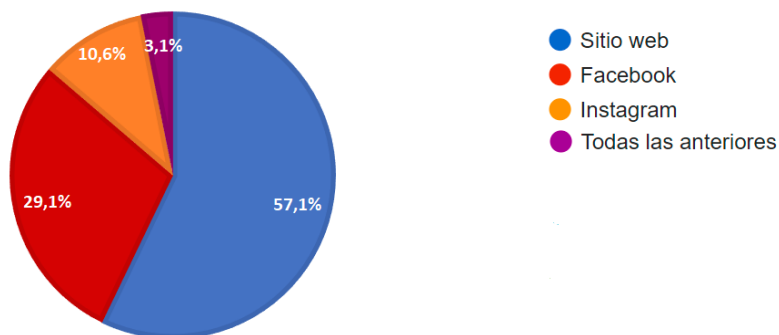


Figura 4.13 Respuesta de pregunta #13-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 57.1% de los encuestados considera que el Sitio web es el medio digital más apropiado para lograr un mayor alcance.
- El 29.1% de los encuestados considera que Facebook es el medio digital más apropiado para lograr un mayor alcance.
- El 10.6% de los encuestados considera que Instagram es el medio digital más apropiado para lograr un mayor alcance.
- El 3.1% de los encuestados considera que todos medios son apropiados para lograr un mayor alcance.

14. ¿Conoce la correduría Grupo Serra?

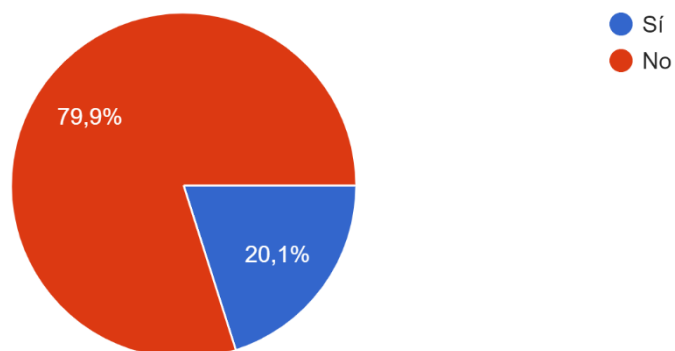


Figura 4.14 Respuesta de pregunta #14-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Se observa que el 20.1% de los encuestados si conoce la correduría Grupo Serra.
- Se observa que el 79.9% de los encuestados no conoce la correduría Grupo Serra.

15. ¿De qué forma conoció la correduría Grupo Serra? Si su respuesta es “No la conozco” termina su encuesta.

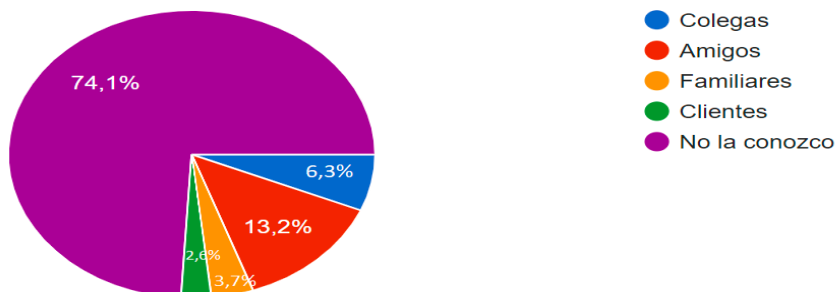


Figura 4.15 Respuesta de pregunta #15-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Con el 6.3% de los encuestados conoció Grupo Serra por medio de sus colegas.
- Con el 13.2% de los encuestados conoció Grupo Serra por medio de sus amigos.
- Con el 3.7% % de los encuestados conoció Grupo Serra por medio de sus familiares.
- Con el 2.6% de los encuestados conoció Grupo Serra por medio de sus clientes.
- Con el 74.1% de los encuestados no conoce Grupo Serra.
- Con el 74.1% de los encuestados no conoce Grupo Serra.

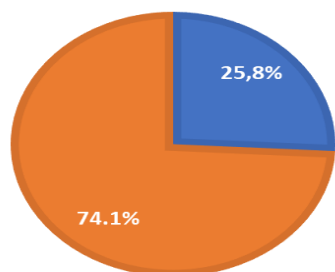


Figura 4.15 Respuesta de pregunta #15-encuesta

Fuente: Elaboración propia

- El 74.1% de los encuestados no conoce la correduría Grupo Serra.
- El 25.8% de los encuestados conoce la correduría Grupo Serra.

16. ¿Qué diferencia considera que tiene Grupo Serra ante la competencia?

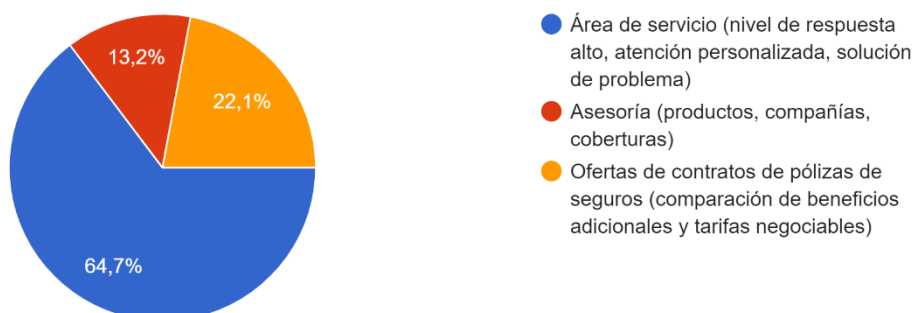


Figura 4.16 Respuesta de pregunta #16-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- El 64.7% de los encuestados considera que el área de servicio de Grupo Serra es la mayor diferencia ante la competencia,
- El 13.3% de los encuestados considera que la asesoría de Grupo Serra hace la diferencia ante la competencia.
- El 22.1% de los encuestados considera que las ofertas de contratos de pólizas de seguros de Grupo Serra hacen la diferencia ante la competencia.

## Género

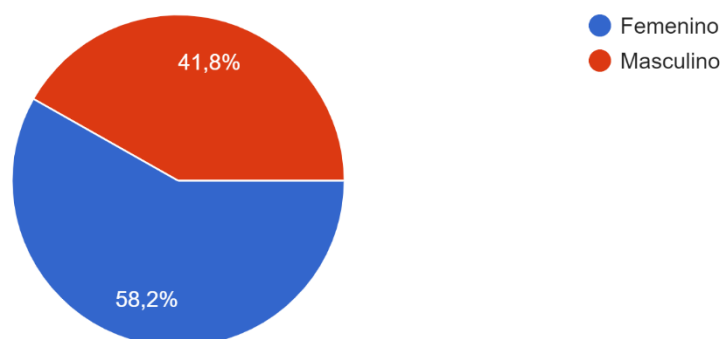


Figura 4.17 Respuesta de género pregunta#17-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Con un 58.2% de los encuestados es género femenino
- Con un 41.8% de los encuestados es género masculino.

## Edad

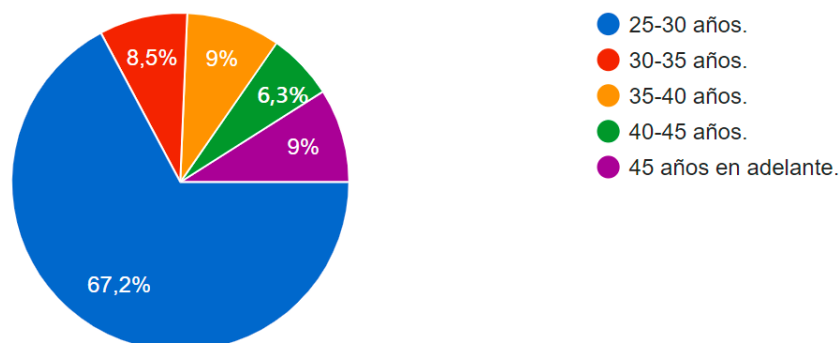


Figura 4.18 Respuesta de edad pregunta #18-encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis del total de las encuestas realizadas los encuestados respondieron lo siguiente:

- Se observa que el 67.2% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 25-30 años.
- Se observa que el 8.5% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 30-35 años.
- Se observa que el 9% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 35-40 años.
- Se observa que el 6.3% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 40-45 años.
- Se observa que el 9% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 45 años en adelante.

## **4.2 Resultados de entrevista a profundidad**

Se presenta el análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a profesionales, con experiencia en contratos de pólizas de seguros en la ciudad de San Pedro Sula, que permitirá conocer las sugerencias y recomendación para la correduría.

### **4.2.1 Entrevista a Experto I**

1. Licenciado Juan Carlos Pineda confirmo que posee un contrato de póliza de auto móvil desde hace más de 2 años directamente con Seguros Crefisa, confirmó que no ha escuchado sobre la correduría Grupo Serra hasta el momento de la entrevista, sin embargo, está interesado en conocer los servicios y asesoría que ofrece para evaluar los beneficios. Su experiencia es satisfactoria en el servicio al cliente, en rapidez al momento de solventarle cualquier inconveniente.

El Licenciando no logró diferenciar ningún aspecto entre la competencia ya que no conoce la correduría Grupo Serra, en cambio brindó recomendaciones de que se invirtiera en publicidad ya que esto le permite mayor posicionamiento en la mente de los potenciales clientes y clientes, en su opinión, considera que la correduría no está entre las más reconocidas de la ciudad por la poca presencia de marca en el rubro. Mencionó que la correduría Corredores y Consultores de Seguro (Concorse) es la más reconocida ya que es la más recomendada de sus amistades y la oficina se encuentra en un punto estratégico de la ciudad.

Los medios digitales que prefiere se utilicen, para la publicidad son; WhatsApp Business, Facebook, Email Marketing, por la razón que está a un mayor alcance directo con el público, es personalizado, carga de contenido. Desea que se comparta información del ramo de gastos médicos por la situación actual que se está atravesando por el COVID-19 siendo de importancia para la disminución de costos hospitalarios.

El factor de la educación y factor económico juegan un papel crucial al momento de priorizar las necesidades, dejando por última opción los contratos de seguros, por la falta de cultura no se ve necesario hasta el momento de verse afectados directa o indirectamente,



recalco que es fundamental contar con instalaciones modernas porque transmite seguridad, mejor impresión y confianza.

Con respecto al logo, fue conciso en que no se identifica que es una correduría si no que hace mayor referencia a una empresa de campo, por el nombre Serra ya que hace referencia a Sierra, de manera espontánea expresó su relación con una empresa familiar que ofrece varios productos en el mercado, como ser; de alimentos e higiene. Recalcó que la tipografía es formal y adecuada para el rubro, recomienda reestructurar el logo de forma más apegada al rubro para que pueda transmitir que es una correduría de seguro. No recomendaría a la correduría Grupo Serra ya que desconoce sus beneficios y su servicio.

Para finalizar la entrevista se utilizó el método de asociación de palabras:

Indemnización: Pagos.

Póliza: Corredores.

Accidente: Empresas expuestas a que sus empleados o sus bienes estén en riesgo, automóvil.

Enfermedad: Hospital, COVID-19

Seguridad Familiar: Seguros de vida para la familia.

#### **4.2.2 Entrevista a Experto II**

Licenciada Wendy Clavasquin actualmente está suscrita a una póliza de seguro de gastos médicos directamente con PALIG, ella afirma que, si ha escuchado de la correduría Grupo Serra por medio de publicaciones de Facebook, la elección de tener el seguro directo con la compañía de seguros durante la pandemia le brindó un buen servicio ya que le cubrió varios gastos médicos, no considera que Grupo Serra marque diferencia con la competencia ya que recomendó que necesita mayor publicidad en los medios.

Mencionó que Grupo Serra para ella no está entre las corredurías más reconocidas de la ciudad, ella considera que seguros PALIG es reconocida por mayor publicidad ya que es con la que cuenta la empresa donde ella labora actualmente, los medios digitales en los

que prefiere visualizar la publicidad son la redes sociales, destacando información sobre los seguros de vida, los principales obstáculos por los que se consideran que los seguros no son prioridad para la población son gastos extras ya que su salario no les permite tenerlos como un costo fijo.

No considera importante que las instalaciones sean modernas ya que no se visitan por la pandemia, ella recomienda que el logo debe de hacer un cambio de letra y de color para poder reconocer que es de una correduría ya que piensa que es una empresa de logística. Recomendaría la correduría a sus amistades y familiares, dependerá de los beneficios que les ofrezcan en base a las necesidades de cada uno.

Para concluir la entrevista se le solicitó asociar las siguientes palabras:

Indemnización: compensación por daños.

Póliza: contratos

Accidente: muerte, riesgos.

Enfermedad: cáncer, salud, gastos.

Seguridad Familiar: seguro, estabilidad.

#### **4.2.3 Entrevista a experto III**

La licenciada Paola González expresó que tiene suscrita una póliza de seguro de gastos médicos, con Ficohsa Seguros, conoce a la correduría Grupo Serra por la experiencia laboral que mantuvo con Ficohsa Seguros en años anteriores, donde tuvo la oportunidad de conocer al gerente general licenciado Rene Romero.

Actualmente el asesor es la correduría Internacional, en su opinión la experiencia ha sido muy buena porque son eficientes y sobresale la rapidez con la que gestionan, no identificó ninguna diferencia ante la competencia puesto que no ha tenido relación con Grupo Serra, sin embargo, menciona que la eficiencia en la pronta respuesta a la gestión de reclamos, el asesoramiento personal y en beneficio de los aseguradores es para ella un factor clave para que la correduría sea líder.

A criterio personal considera que Grupo Serra no está entre las corredurías más reconocidas de San Pedro Sula por su poca presencia en el rubro asegurador, en el ámbito comercial conoce muchas empresas que tienen como corredores a Ponce y Asociados y correduría Internacional de Seguros, los medios que prefiere son las redes sociales ya que se está a un clic de la información, se inclina por visualizar la información del ramo médico y de automóvil debido que son necesarios hoy en día.

Los obstáculos identificados que disminuyen la prioridad de los seguros en el país son la economía y una educación pobre, referente a que muchas veces se tiene el poder adquisitivo pero la falta de conocimiento de la población del rubro, no se considera vital, comento que para el asegurado no es relevante una oficina moderna, si no que la gestión de todo reclamo y respuesta se debe de manejar vía e-mail sistematizando todos los procesos, a su criterio el logo está acorde a la naturaleza del negocio, es formal, claro, entendible y no recomendó ningún cambio; no podría recomendar Grupo Serra porque aún no ha tenido un contrato de póliza de seguro con ellos.

Para concluir la entrevista se le solicitó asociar las siguientes palabras:

Indemnización: pago de reclamo.

Póliza: documento que contiene todos los aspectos a relación a un seguro personal.

Accidente: suceso fortuito, impredecible.

Enfermedad: condición médica específica.

Seguridad Familiar: bienestar y confianza.

#### **4.2.4 Entrevista a experto IV**

La licenciada Mildred Villeda confirmó que actualmente tiene suscrito un contrato de póliza de seguro de gastos médicos y automóvil con la correduría Grupo Serra ya que actualmente labora para la misma, comenta que conoció de ella en el año 2009 por Mapfre Seguros y opto por sumarse al equipo del Licenciado Rene Romero, la experiencia ha sido de calidad , rapidez, sin duda el servicio personalizado es eficiente los cuales diferencian

ante la competencia, también enfocados no solo en negocios nuevos, sino que se asesora de manera transparente a cada uno de los asegurados, recalcando que como correduría siempre solicitan reconsideración de casos especiales, donde se comprueba que agotan todos los medios para poder cumplir con los beneficios. No obstante, considera que se debe invertir en redes sociales para que los potenciales clientes tengan conocimiento de la variedad de servicios que ofrece la correduría.

Haciendo énfasis en el servicio de calidad que brindan, por ello considera que Grupo Serra está entre los corredores más reconocidos, prefiere la publicidad en Facebook, Instagram, WhatsApp business ya que actualmente son los más utilizados por la población en general, teniendo mayor alcance por la interacción que se tiene a diario con ellos, actualmente por experiencia laboral y opinión de clientes, las pólizas de más interés de información son de ramos Gastos médicos y del ramo automóvil.

Los obstáculos que la licenciada menciona son la falta de cultura de contratar un seguro, esto porque lo consideran un gasto innecesario o que es muy caro, en su opinión, la población no está orientada en anticiparse a situaciones ajenas que un seguro les puede respaldar, así mismo muchas veces no se tiene el poder adquisitivo y es un obstáculo más común.

Ella indicó que la oficina si debe ser moderna, expreso que Grupo Serra tenía programados cambios en las instalaciones, pero por el COVID-19 estos se cancelaron ya que, para salvaguardar la salud, seguridad de los colaboradores y clientes no están permitidas las visitas. Referente al logo confirmó que la primera vez no lo relaciono con la correduría, sin embargo, por la relación laboral fue identificándolo, de manera que recomienda sea más moderno, haciendo referencia al rubro, con el propósito de que las persona que no conozcan de la correduría puedan enlazar el logo con Grupo Serra. Afirmo que recomienda la correduría con potenciales clientes, familiares, amigos y conocidos.

Para finalizar la entrevista se utilizó el método de asociación de palabras:

Indemnización: Pagos de un siniestro.

Póliza: Contrato de seguro

Accidente: Póliza

Enfermedad: Padecimiento que tiene un asegurado

Seguridad Familiar: Corredor de seguros.

#### **4.2.5 Entrevista a experto V**

El licenciado Yaneris Barahona confirmó que no tiene suscrito un contrato de póliza, pero mencionó que anteriormente si contaba con un contrato directo con Fichosa Seguros en el ramo de gastos médicos, afirmo que ha escuchado de la correduría Grupo Serra por medio de las redes sociales y está dispuesto a conocer más a detalle las pólizas de seguros que ofrece la correduría.

El licenciado indicó que su experiencia con la compañía de seguros fue normal no tiene queja de un mal servicio, mencionó que considera que un aspecto de diferencia es un servicio al cliente personalizado, así como también inversión en publicidad para trabajar el ADN de la marca como tal, logrando posicionarse en el mercado.

Sin embargo, no considera a Grupo Serra como una de las más reconocidas de la ciudad de San Pedro sula, y es por la falta de publicidad que existe en el rubro. Prefiere que la publicidad sea en los medios digitales; Instagram, e-mail porque amplia la búsqueda de clientes potenciales, y que se deben de enfocar en los tipos de póliza que ofrecen ya que eso puede crear la necesidad de compra.

En su opinión, los obstáculos son varios, pero sobre todo la falta de información, economía, mal proceso de venta, donde muchas el corredor de seguros ofrece y que no podrá cumplir, creando molestia y mala experiencia. Así mismo, le parece de importancia instalaciones modernas por que el cliente se siente diferenciado. Con respecto al logo comento que de manera precisa no transmite que sea una correduría de seguros, y recomienda una combinación de colores, espíritu de trabajo, dinamismo, y seguridad que es lo que ofrece. Es normal que no considere recomendar a una empresa que no conoce.

Para finalizar la entrevista se utilizó el método de asociación de palabras:

Indemnización: Vida

Póliza: Familia

Accidente: Vehículo

Enfermedad: Hospitalización

Seguridad Familiar: Seguro.

### **4.3 Resultado de entrevista grupo focal**

#### **1. ¿Actualmente tiene suscrita con una póliza de seguro?**

R: “Si cuento con póliza de seguro.”

“No tengo póliza de seguro.”

Si su respuesta es sí, **¿Qué tipo de póliza de seguro tiene suscrita?**

R: “Gastos médicos”

“Automóvil”

“Vida”

Si su respuesta es no, **¿En algún momento mantuvo un contrato de póliza de seguro?**

R: No

**¿En caso de que nunca haya suscrito un contrato de póliza de seguro, que factores influyeron?**

R: No aplica

#### **2. ¿Alguna vez ha escuchado de la correduría Grupo Serra?**

R: “Si he escuchado por anuncios publicitarios”

“La verdad que no”

“Si he escuchado por referencias”

“Por una amiga que trabaja ahí”

Si su respuesta es no **¿Le gustaría conocer los servicios, productos y asesoría que brinda la correduría?**

R: Si me gustaría conocer los servicios de la correduría.

Si su respuesta es sí **¿De qué forma se enteró de Grupo Serra?**

R: “Actualmente tengo contrato de póliza de seguro con ellos”

“Por medio de una amiga que labora en la correduría”

“Por medio de Facebook”

3. **¿De no ser Grupo Serra su corredor de seguros mencione cuál es su experiencia con el servicio, asesoría y oferta de negocios de la competencia?** (aplica para los que tienen pólizas)

R: “Tengo ya 1 año trabajando con Seguros del País y no tengo queja alguna”

“En mi caso tengo con Union Brokers desde que tengo 18 años, son muy buenos la atención es muy buena, cualquier inconveniente me lo resuelven”

4. **¿Qué aspectos diferencian a Grupo Serra de la competencia?**

R: “No puedo mencionar diferencias ya que no los conozco”

“En lo personal he contado con seguros anteriores a diferencia de Grupo Serra me ha gustado mucho porque me resolvieron en el momento y la asesora está muy pendiente de lo que debo hacer, está la cercanía entre cliente y asesor”

5. En base a su experiencia, **¿Qué recomendaciones le daría a Grupo Serra para ser líder en el mercado?**

R: “Mejorar el marketing para darse a conocer más”

“Darse a conocer más ya que lamentablemente no es una empresa que todo mundo conoce, por medio de redes sociales, spot de radios, televisión”

“Dar más visibilidad a los servicios y productos que ofrecen tanto en la página como en redes ya que si no es por referencias no se conoce nada de la empresa”

“

6. En su opinión, **¿Cree que Grupo Serra está entre las corredurías más reconocida de la ciudad de San Pedro Sula?**

“No”

“La verdad que les falta bastante”

Si su respuesta es no, **¿Cuál correduría considera usted que es la más reconocida en la ciudad de San Pedro Sula? y ¿Por qué?**

“Tecniseguros porque tiene mucho presupuesto para publicidad”

**7. ¿En qué medios digitales prefiere usted la publicidad de las corredurías? ¿Por qué?**

R: “Facebook sería más exitoso ya que está al alcance de todos”

“Incluir cuentas de Twitter para transmitir noticias”

“Redes sociales en general para abarcar el público total de todas las plataformas”

“Invertir en plataforma de Google para que al colocar seguro salga entre los primeros”

**8. ¿Qué tipo de pólizas de seguros desea visualizar información en los medios digitales?**

“Primordial póliza de seguro en el ámbito médico, por los tiempos que estamos”

“Seguro de Vida”

“Seguro de Viviendas”

**9. ¿Qué obstáculos considera que existen, para que los seguros no sean prioridad para la población en el país?**

“Poca Cultura de Prevención”

“La económica del país a veces ni para comer tienen peor para un seguro ya que es elevado”

**10. ¿Considera usted importante que la correduría deba tener instalaciones modernas? ¿Por qué?**

“Más que tener instalaciones modernas, serian plataformas digitales completas para tener todo a la mano, realizar pagos”



**11. A continuación, se le pondrá una imagen del logo de Grupo Serra para conocer lo que piensan u opinan los participantes o entrevistados, obteniendo un pensamiento claro y conciso; exacto y espontaneo sobre lo que en realidad piensa en ese momento.**

(Se colocará imagen para que puedan visualizar)



*Figura 4.19 Logotipo de la correduría Grupo Serra.*

Fuente: Elaboración propia.

“Conectividad más con el consumidor, hacerlo más acorde al rubro”

“Lo miro y se me viene como una naviera algo así”

“Especificar más a que se refiere, ya que parece un bufete de abogados”

**12. ¿Qué cambios recomendaría para el logo de Grupo Serra? ¿Por qué?**

“Aplicar la psicología del color para que transmita confianza, ya que el negro y gris no transmite”

“Relacionarlo más con el rubro”

**13. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende a la Correduría Grupo Serra?**

“Primero debo probarla, experimentar sus servicios para luego ver si puedo recomendarla”

“En mi caso si la recomendase porque soy cliente, pero si fuese difícil ya que me estaría arriesgando a recomendar algo nuevo ya que no lo conocen, pero si dan buen servicio y los precios accesibles”

**14. Para motivos de la investigación, se ha decidido utilizar el método de “asociación de palabras”. Se podrá a prueba a todos los participantes del grupo focal, las cuales serán analizadas y han servido para poder obtener conclusiones.**

A continuación, se presentan las palabras de las cuales serán analizadas:

- Indemnización: “Banco” “Ayuda” “Beneficio” “Protección”
- Póliza: “Seguros” “Papeles” “Contrato entre asegurado y asegurador”
- Accidentes: “Problemas” “Gastos” “Algo inesperado”
- Enfermedad: “COVID-19” “Hospital” “Riesgo” “Dolor”
- Seguridad Familiar: “Prioridad” “Protección familiar” “Bienestar de los seres queridos” “Prevision201D

#### 4.4 Resultado de Benchmarking

Es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial (Medina, 2018).

El benchmarking es una actividad continua porque el mercado está constantemente cambiando y es importante conocer cómo una empresa está respondiendo ante él, y cómo lo está haciendo las corporaciones líderes de su mercado (Medina, 2018).

Las corredurías que actualmente representan competencia para la correduría son las siguientes:

*Tabla 4.1* Lista de Principales competencias de Grupo Serra el cual se encuentra en 5to lugar por el uso nulo de medios digitales.

<b>Competencia de Grupo Serra</b>
Nombre de Corredurías
Union Brokers
Correduría de Seguros Tecniseguros
Concorse, Expertos en Seguros
Corredores de Seguro Coaseguros

Fuente: Propietario Rene Romero, Grupo Serra.

#### 4.4.1 Análisis de Union Brokers Correduría de Seguros



Figura 4.20 Logo Union's Brokers

Fuente: Facebook.com/ Unions Brokers

Es una empresa con larga tradición y experiencia en el mercado del corretaje y asesoría de seguros. Una de nuestras principales características es el servicio, seguridad y sobre todo la honestidad que les han permitido obtener un importante prestigio dentro del mundo de los seguros. El objetivo es ofrecerle un producto de excelente calidad, un producto que les de la tranquilidad y que tenga la absoluta confianza que su seguro les dará el respaldo para resolver sus problemas en el deterioro de su salud o en la pérdida inesperada de la vida o el daño de un bien asegurado (Union's Broker).

Actualmente tiene oficinas en la ciudad de San Pedro Sula, por el momento no se tienen planes de apertura en la ciudad de Tegucigalpa. Actualmente cuentan con la red social de Facebook únicamente y no tiene sitio web (Union's Broker).

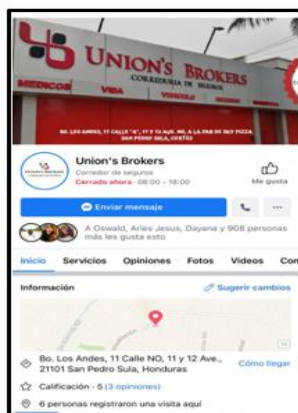


Figura 4.21 Página de Facebook Union's Brokers

Fuente: Facebook.com/ Unions Brokers



Figura 4.22 Publicidad sobre la importancia de adquirir un seguro

Fuente: Facebook.com/ Union´s Brokers



Figura 4.23 Publicidad sobre la salud de los familiares y cotizar seguros

Fuente: Facebook.com/ Union´s Brokers

#### 4.4.2 Análisis de Correduría de Seguros Tecniseguros



Figura 4.24 Logo Tecniseguros

Fuente: Facebook.com/ Tecniseguros

Tecniseguros Correduría de Seguros, S.A. Es una empresa con más de 45 años de experiencia en el medio asegurador hondureño con asesores profesionales especializados en seguros personales, empresariales y patrimoniales, brindando asesoría personalizada en toda gama de seguros beneficiando siempre a nuestros clientes (Tecniseguros, n.d.).

El liderazgo es el reconocimiento que cada cliente satisfecho nos da, porque sabe que nuestra experiencia, cobertura, profesionalismo e innovación son una garantía reflejada en su empresa.

La sociedad opera con más de 50 colaboradores en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa, Somos parte de una red de subsidiarias a nivel mundial de las empresas de consultoría de seguros conocidas con el nombre de Marsh Inc. y William Mercer que tienen su sede en Nueva York (Tecniseguros, n.d.).

A nivel de Centroamérica, formamos parte de un grupo de empresas (Grupo Tecniseguros) que cuenta con su oficina matriz en la Ciudad de Guatemala, también con oficinas en El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Bajo esta red regional se logra el intercambio de soporte técnico que se traslada a los clientes que reciben nuestros servicios de consultoría (Tecniseguros, n.d.).

Actualmente cuentan con medios digitales, sitio web, cabe mencionar que las publicaciones en Facebook e Instagram no son constantes. Su respuesta es;



Figura 4.25 Pagina Web Tecniseguros

Fuente: <http://www.tecniseguros.com.hn>



Figura 4.26 Pagina Web Tecniseguros

Fuente: <http://www.tecniseguros.com.hn>

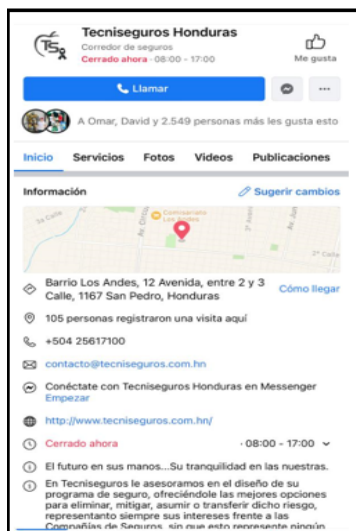


Figura 4.27 Pagina Facebook Tecniseguros

Fuente: Facebook, com/ Tecniseguros



Figura 4.28 Pagina Instagram Tecniseguros

Fuente: Instagram, com/ Tecniseguros

### 4.4.3 Análisis de Concorse Expertos en Seguros



Figura 4.29 Logo Concorse Expertos en Seguros

Fuente: Facebook.com/ Concorse

Concorse es una empresa hondureña que se ha destacado en el mercado de los seguros por más de 35 años a nivel nacional, iniciando sus operaciones en el año de 1982 en san pedro sula (CONCORSE EXPERTOS EN SEGUROS, n.d.).

Su experiencia y trayectoria la consolidan como una empresa líder, responsable, íntegra, gozando del respeto de nuestros proveedores y distinguiéndose por la excelencia y el servicio personalizado, ofreciendo a nuestros clientes los mejores programas de seguros del mercado (CONCORSE EXPERTOS EN SEGUROS, n.d.).

La calidad del servicio a sus clientes es nuestra mayor referencia por lo que en el año 1988 comenzamos a asesorar empresas transnacionales de renombre (CONCORSE EXPERTOS EN SEGUROS, n.d.).



Figura 4.30 Pagina web Concorse

Fuente: <http://www.concorsehn.com/>





Figura 4.31 Pagina Facebook Concorse

Fuente: [Facebook.com/Concorse](https://www.facebook.com/Concorse)

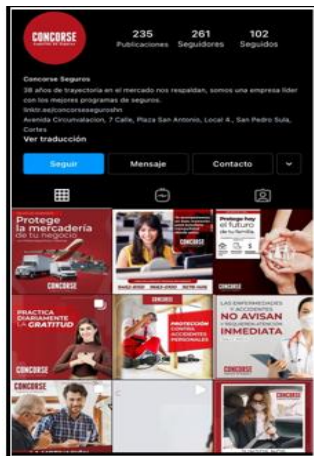


Figura 4.32 Pagina Instagram Concorse

Fuente: [Instagram.com/Concorse](https://www.instagram.com/Concorse)

#### 4.4.4 Análisis de Coaseguros



Figura 4.33 Logo Coaseguros

Fuente: Facebook.com/ Coaseguros

Es una empresa con 25 años de experiencia en asesoría de seguros, autorizados y auditados por la COMISION NACIONAL DE BANCA Y SEGUROS (CNBS), nacimos para orientar a las empresas y familias hondureñas que requieran una verdadera protección en materia de seguros para salvaguardar sus patrimonios personales y corporativos, ofreciéndoles estudios de mercado y diseños de pólizas en los ramos de daños y de seguro de personas, incursionamos en el mercado regional centroamericano a través de nuestra alianza estratégica de socios en cada uno de los países de la región incluyendo Panamá y República Dominicana (COASEGUROS, n.d.).

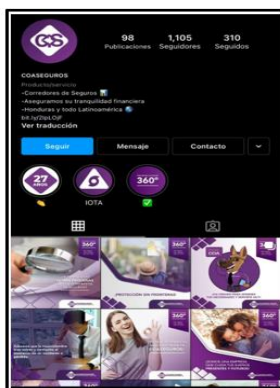


Figura 4.34 Pagina Instagram Coaseguros

Fuente: Instagram.com/Coaseguros



Figura 4.35 Pagina Facebook Coaseguros

Fuente: Facebook.com/Coaseguros



Figura 4.36 Publicidad en Facebook Coaseguros

Fuente: Facebook.com/Coaseguros

## CAPITULO V HALLAZGOS

Durante el estudio de la investigación, Un hallazgo no se puede modificar en una investigación que se ha enviado para su aprobación, o que está aprobada o cerrada. Cuando una investigación se envía para su aprobación, está bajo la revisión de un supervisor y, por lo tanto, los hallazgos de las alegaciones deben permanecer estáticos hasta que el supervisor decide si se aprueba o no la investigación. Los hallazgos de las alegaciones no se pueden modificar en una investigación aprobada o cerrada ya que, en la práctica, estas investigaciones se han completado (IBM, n.d.).

### 5.1 Definición de segmento de mercado



Figura 5.1 Definición de segmento para la correduría Grupo Serra

Fuente: Elaboración propia

En el esquema anterior se define el segmento de mercado para la correduría Grupo Serra, el cual se sustenta por los instrumentos de investigación realizados: Encuestas, Entrevistas a profundidad, Grupo Focal, Benchmarking, en la zona geográfica se definió la ciudad de San Pedro Sula la cual ya hay una demanda existente, en la parte psicográfica se

limita a la población con el poder adquisitivo para adquirir un seguro ya sea de clase media, media y clase altas. La variable demográfica se define el género entre mujeres y hombres entre la edad de 25- 49 años, cuyo ingreso sea mayor al salario mínimo, la variable conductual en la que indican las preferencias hacia los medios digitales (Facebook, Instagram), Sitio web, y la contratación de pólizas de seguro como ser de gastos médicos, vida y automóvil para proteger las familias.

## 5.2 Hallazgos sobre la entrevista a profundidad

Tabla 5.1 Hallazgos de las entrevistas a profundidad

Cuadro de Hallazgos			
Tipo de Técnica	Descripción	Observaciones	Recomendación
Entrevista a profundidad	Las entrevistas radican en un guión previo del tema a discutir, donde los expertos se preparan, para exponer su opinión que esta argumentada base a su conocimiento, experiencia y expectativas sobre los medios digitales y el posicionamiento de la correduría.	Medios de comunicación: Redes sociales: WhatsApp business, Instagram, Facebook, e-mail marketing.	Los entrevistados propusieron realizar cambio de logo para que sea más moderno y que se identifique que es la correduría, así mismo indicaron que se debe realizar una inversión en medios digitales, para lograr posicionamiento en la mente de los potenciales clientes
		Logo general: Mejoras en el logotipo de la correduría.  Limitantes de un contrato de póliza: *Poca cultura. *Bajo nivel de educación sobre la importancia de seguros. *Economía inestable.  Posicionamiento: *Inversión en redes sociales. * Poca presencia en el rubro.	

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Hallazgos sobre entrevista grupo focal

Tabla 5.2 Hallazgos sobre entrevista grupo focal

Cuadro de Hallazgos			
Tipo de Técnica	Descripción	Observaciones	Recomendación
Entrevista Grupo focal	Es una técnica cualitativa de estudio de opiniones de un público, guiada por un moderador, donde se discuten características, dimensiones de un tema específico, para conocer el posicionamiento, mayor alcance.  Observaciones Grupo focal	<p>*Marketing</p> <p>Crear plataformas en medios digitales como ser Sitio web, Facebook e Instagram. Invertir en spot publicitarios, televisión y radio. Mayor visibilidad para los potenciales clientes en las redes de los productos y servicios que ofrece la correduría.</p>	<p>Los entrevistados recomiendan que Grupo Serra invierta en plataformas digitales para un mayor posicionamiento y conocimiento de los potenciales clientes, ya que actualmente se desconoce de ellos si no es por medio de referencias, también indicaron la inversión de la plataforma de Google para que, al momento de colocar corredurías, Serra salga entre las primeras, hicieron mención de mejoras en el logo que sea más colorido ya que se debe hacer uso de la psicología de los colores, que vaya más de la mano al rubro ya que a primera vista parece ser un bufete de abogados o empresa de logística.</p>
		<p>*Logotipo</p> <p>Mejorar su logo ya que no hace referencia al rubro de corredores de seguro. No inspira confianza.</p> <p>Agregarle color ya que no transmite nada por medio del negro y gris.</p> <p>*General</p> <p>Se identifico un interés por los entrevistados en adquirir un contrato de póliza de seguro. Se identifico que parte de los entrevistados tienen suscrita las pólizas directo con las compañías de seguro.</p> <p>*Limitantes para la adquisición del contrato de póliza de seguro</p> <p>Poca cultura de prevención. Ingresos económicos bajos que no permiten la contratación de pólizas de seguro.</p>	

Fuente: Elaboración propia

## 5.4 Hallazgos sobre Benchmarking

### Benchmarking de medios digitales




	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de nuevos seguidores semanales.</li> <li>• Frecuencia de publicaciones.</li> <li>• Tipo de contenido.</li> <li>• Rendimiento de perfil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likes</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Compartir</li> <li>• Guardar</li> <li>• Giveaway</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de respuesta</li> <li>• Servicio empático</li> <li>• Personalización</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de seguidores.</li> <li>• N° de nuevos seguidores semanales.</li> <li>• Frecuencia de publicaciones.</li> <li>• Tipo de contenido.</li> <li>• Rendimiento del perfil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me encantan</li> <li>• Compartir</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Repost</li> <li>• Guardar</li> <li>• Giveaway</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de respuesta</li> <li>• Servicio empático</li> <li>• Personalización</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas diarias</li> <li>• Total de post</li> <li>• Tipo de contenido</li> <li>• Frecuencia de publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de visita</li> <li>• Visualizaciones del producto</li> <li>• Cotizaciones</li> <li>• Tasa de rebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de respuesta</li> <li>• Servicio empático</li> <li>• Personalización</li> </ul>

Figura 5.2 Benchmarking de medios digitales de la correduría Grupo Serra

Fuente: Elaboración propia

A continuación, los medios de comunicación que se adaptan a las exigencias de búsqueda de información de los potenciales clientes son el sitio web, Instagram y Facebook.

## Benchmarking competitivo



Facebook	Instagram	Sitio web	Sucursal
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 911</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>San Pedro Sula</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 2.553</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 1.061</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.tecniseguros.com.hn">http://www.tecniseguros.com.hn</a></li> <li>La página digital tiene un diseño atractivo y dinámica, que desglosa todos los productos, que le permite crear una base de datos de los potenciales clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>San Pedro Sula</li> <li>Tegucigalpa</li> <li>Guatemala</li> <li>El Salvador</li> <li>Costa Rica</li> <li>Nicaragua</li> <li>Panamá</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 1.750</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 260</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.concorsehn.com">http://www.concorsehn.com</a></li> <li>La página web es sencilla donde muestra su equipo de trabajo y se encuentran imágenes de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>San Pedro Sula</li> <li>Tegucigalpa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 1.460</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualmente el total de seguidores es de 1.106</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://coasegueros.net">https://coasegueros.net</a></li> <li>Cuenta con una página web completa que desglosa sus proveedores, formularios, su cotizador y un chat en línea que permite una comunicación mas fluida con clientes y nuevos prospectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>San Pedro Sula</li> <li>Tegucigalpa</li> <li>Panamá</li> <li>República Dominicana</li> </ul>

Figura 5.3 Benchmarking competitivo- medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia



## 5.5 Hallazgos sobre encuestas

1. El 57.7% de la muestra seleccionada de la ciudad de San Pedro Sula, laboran en jornada completa, el 13.2% laboran en jornada de medio tiempo, sin embargo, el 29.1% está desempleado.

2. El rango de ingresos mensuales de los encuestados el 37.7% oscila entre 10 mil a 13 mil lempiras, el 18.5% de 13 mil a 16 mil, el 16.4% de 16 mil a 19 mil, el 27.4% de 19 mil en adelante.

3. De los encuestados el 55% tiene conocimiento del rubro de seguro precedido del 45% no tiene conocimiento del rubro de seguro.

4. Con respecto a los criterios de contratación de seguros, el 31.7% los encuestados es por la situación del país, seguidamente el 74.1% es por la protección familiar, el 40.2% es por protección de bienes, el 10.6% por la violencia y el 27.5% por los fenómenos naturales.

5. Actualmente el 43.6% de los encuestados tiene suscrito un contrato de póliza de seguro y un 56.4% no tiene póliza de seguro.

6. Entre las principales pólizas suscritas, el 35.7% de los encuestados es del ramo de automóvil, lidera el 60.2% del ramo de gastos médicos, el 46.9% es del ramo de vida, 3.1% es del ramo de incendio, 5.1% con ninguna, 1% con el ramo de accidentes personales.

7. En la investigación es de interés identificar cuáles son los corredores de seguros de preferencia para la muestra seleccionada, donde el 12.9% corresponde a Tecniseguros, el 7.9% a Concorse, 14.9% a Union Brokers, 2% a MPL, 6.9% a Coaseguros, 47.8% directo con la compañía, el 8% a Grupo Serra.

8. El 54.6% de los encuestados tiene excelente experiencia con el servicio que brinda su actual corredor de seguros, el 20.6% tiene muy buena experiencia, el 16.5% tiene buena experiencia, el 2.1% tiene una experiencia regular, el 6.2% tiene mala experiencia.

9. Es de relevancia conocer, si efectivamente a la muestra le gustaría contratar una póliza de seguro, donde se refleja que el 57.4% les gustaría contratar una póliza de seguro y el 42.6% no le gustaría contratar una póliza de seguro.

10. El 63.6% de la muestra prefiere asesorarse con corredores de seguros de confianza, el 3.7% con corredores de seguro al azar, el 16.8% por medio de bancos, el 15.8% por medio internet.

11. Es de importancia que detalles debe de incluir la cotización de seguro, en el cual el 80.4% solicita la información sobre coberturas, el 69.8% requiere los precios, el 54% por la facilidad de pago, el 54.5% por el servicio de calidad, el 32.8% por exclusiones del contrato y el 0.5% no lo solicita ningún detalle.

12. Es de máximo interés conocer la importancia que tiene para los encuestados que las corredurías utilicen plataformas digitales, en el cual el 98.4% afirma que es importante y el 1.6% consideran que no es importante.

13. Para lograr un mayor alcance los encuestados consideraron que los medios digitales que se deben utilizar es el sitio web con 57.1%, seguidamente por el 29.1% de Facebook, el 10.6% de Instagram y el 3.1% considero que todas son importantes.

14. Se logró identificar que el 20.1% conoce la correduría Grupo Serra y el 79.9% no la conoce.

15. El 6.3% de los encuestados conoce la correduría de Grupo Serra por medio de sus colegas, el 13.2% por sus amigos, el 3.7% por sus familiares, el 2.6% por sus clientes y el 74.1% no conoce Grupo Serra.

16. Las diferencias de la correduría Grupo Serra ante la competencia, conforme a los encuestados con el 64.7% es del área de servicio, el 13.3% la asesoría, 22.1% las ofertas.

17. De la muestra el 58.2% son de género femenino y el 41.8% de género masculino. Así mismo el 67.2% está en el rango de edad de 25-30 años, 8.5% pertenece a la edad de 30-35 años, el 9% con edad de 35- 40 año, el 6.3% con edad de 40-45 años y el 9% con edad de 45 años en adelante.

## 5.5 Análisis de datos cualitativos- Entrevista Grupo Focal

### 5.5.1 Marca de Nube



Figura 5.4 Análisis marca de nube – grupo focal

Fuente: Software Nvivo

Las nubes de palabras o nube de tags, además, de ser atractivas visualmente, destacan los aspectos más importantes de un escrito, por ejemplo, la opinión de los usuarios sobre tu marca. Esta estrategia es una forma de representar las palabras más repetidas de un texto: las de mayor tamaño significan alta frecuencia y las de menor, poca repetición en las respuestas de los usuarios (Palacio, 2018).

Con base a la marca de nube previa, se enfatiza las palabras con mayor periodicidad durante el grupo focal, las cuales se recomiendan utilizar para la correduría Grupo Serra en el contenido que se estará publicando en los medios digitales, con el propósito de alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado porque se dirige con información específica.

Se destacan las palabras más fundamentales en el desarrollo del grupo focal en la cual se mencionan Póliza, Seguros, Servicios, Medios, Conocer. Las palabras que prosiguen tienen relación con la búsqueda de protección, interés de información de productos, los medios son de importancia para el crecimiento de Grupo Serra donde pueda conectar y retener al público objetivo.

### 5.5.2 Mapa de Ramificación

seguro	redes	caso	debo	grupo	respuesta	3resulta	alcance	alguna	ámbito	año	años	anterior	anuncio
						abarcar	aplicar	atención	automóvil	ayuda	banco	base	bastante
	seguros	cliente	empresa	país	rubro	abogado	arriesga	beneficio	bufete	cercanía	colocar	color	comer
		conoce	escuchado	plataformas		accesible	asegura	bienest	comple	consur	contad	covid	cualqu
póliza	servicios	contrato	facebook	protección	sociales	acciden	asegura	brokers	conecti	cuento	diferen	diferen	difícil
					verdad	acorde	asesor	buen	confian	cultura	dolor	enferm	entrevi
conocer	amiga	correduría	familiar	puedo		actualm	asesora	buena	conoce	dan	económ	exitoso	exper
					vida	ahí	así	buenos	conozc	dar	elevad	exper	
medio	aplica	darse	gastos	referencias									focal

Figura 5.5 Análisis mapa de ramificación – grupo focal

Fuente: Software Nvivo

Un mapa de ramificación es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas, u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Es una representación semántica de las conexiones entre las porciones de información (Buzan, 1996).

Es importante mencionar que resalta la palabra Seguro, debido a que los integrantes del grupo focal expresaron interés por adquirir un contrato de póliza de seguro para su bienestar económico y familiar. En el mapa se distingue la palabra Servicio, ya que es relevante para un servicio total de calidad en consultas, siniestros y emergencias tanto de manera digital y presencial.

Dentro del grupo focal mencionaron que de los medios digitales prefieren Facebook, ya que está al alcance de los clientes y potenciales clientes.

### 5.5.3 Mapa jerárquico de sentimientos

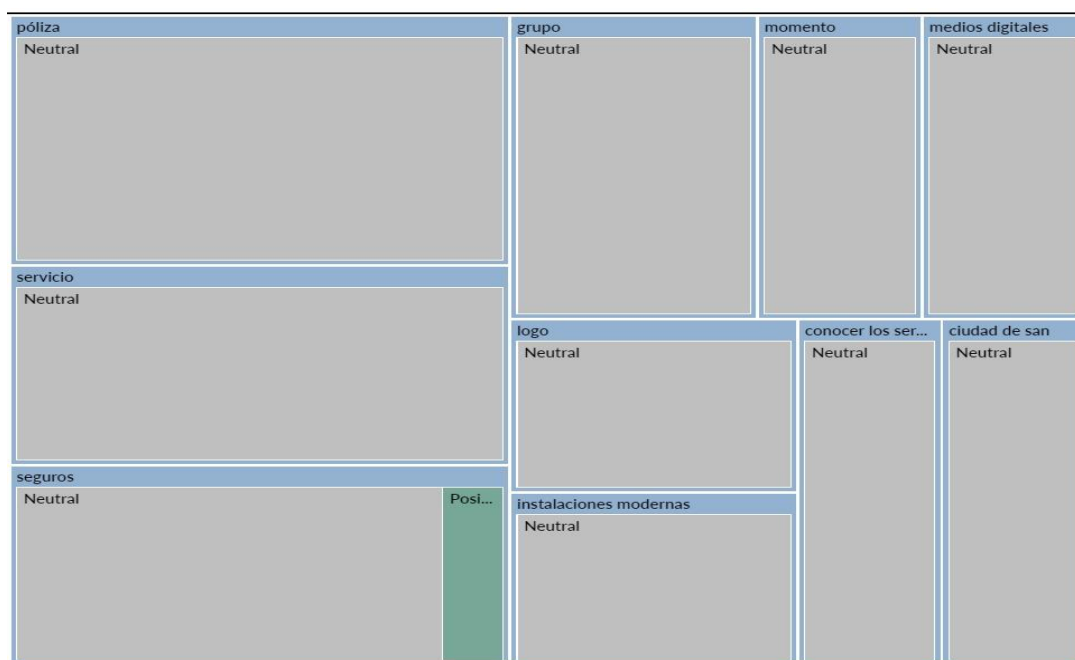


Figura 5.6 Mapa jerárquico de sentimientos– grupo focal

Fuente: Software Nvivo

El mapa jerárquico de sentimientos es un método de trabajo sobre los planos emocional y mental, en el que la persona consultante utiliza una serie de fichas para construir el mapa de su emocionalidad limitante (FLORAL, 2015).

A continuación, en el mapa jerárquico de sentimientos, conforme a los resultados se destacan y observan los siguientes puntos:

- La experiencia de los contratos de pólizas de seguro, el resultado ha sido positiva y neutral en base a las respuestas de los entrevistados.
- Referente a las demás variables el resultado fue neutral debido a las opiniones divididas tanto negativas como positivas según lo mencionado por los entrevistados.

## 5.6 Análisis de datos cualitativos – Entrevista a profundidad

### 5.6.1 Marca de Nube



Figura 5.7 Análisis marca de nube – entrevista a profundidad

Fuente: Software Nvivo

Se concluye que la marca de nube es un instrumento de representación visual para poder interpretar opiniones en palabras de mayor y menor relevancia de los entrevistados, esto para un enfoque más preciso y dinámico ante la correduría Grupo Serra, el análisis conlleva al resultado de las siguientes palabras con más frecuencia; Correduría, Gastos, Seguridad, Clientes y Redes Sociales.

### 5.6.2 Mapa de Ramificación

seguro	clientes	seguridad	colores	indemniza	reclamo	tenido	claro	cliente	conocer	conozco	contrato	covid	debe
							donde	gasto	gestione	grupo	informac	instagra	laboral
	considero	sin	corredor	médicos	relación	tiene							
seguros			ellos	pago	respuesta		econom	manera	muy	ninguno	pali	personal	personas
	correduria	Sociales				adquisitiv	escucha	mayor	poblacion	puede	pueden	rubro	serra
			embargo	personal	servicio	ambas							
correduria	ofrece	accidentes					faceboo	medica	poder	todo	varios	vida	2009
			enfermeda	póliza	servicios	automóvil				trabajar	aconte	ajenas	alcand
		actualmente				beneficio	falta	mis	pólizas		acorde	ámbit	daños
gastos	redes		experienci	publicidad	son					trabajo	adecu	amigo	anticipa
		asegurado				bien	familiar	muchas	potencia	varias			asegu
											adn	año	asegu

Figura 5.8 Análisis mapa de ramificación – entrevista a profundidad

Fuente: Software Nvivo

Se concluye que el mapa de ramificación se caracteriza por ser específico con la información que se recopila de la entrevista, siendo un factor de importancia para las opiniones de la investigación, esto con el propósito de entontar una conexión entre las variables, presentándolo de manera diferente de la marca de nube.

### 5.6.3 Grafica de referencias

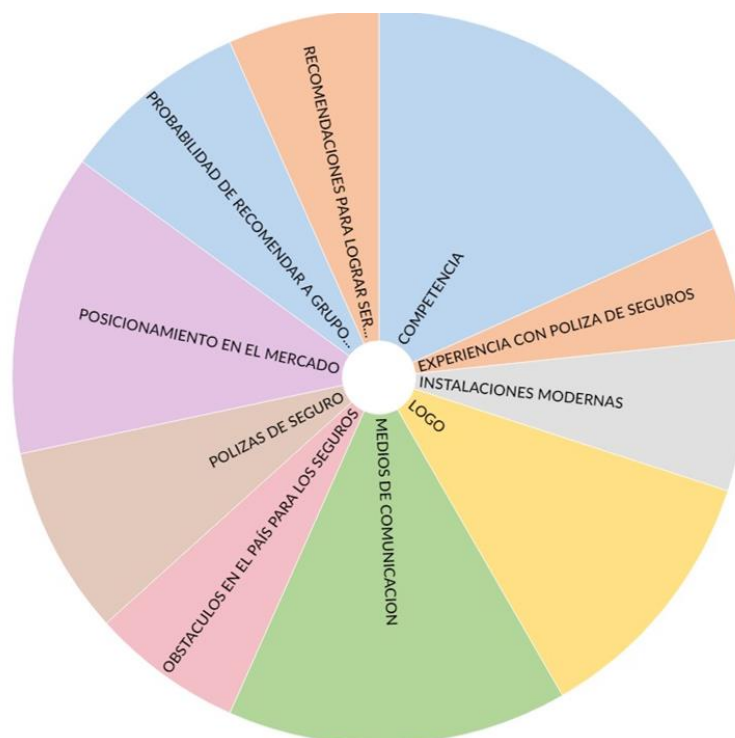


Figura 5.9 Análisis mapa de referencia – entrevista a profundidad

Fuente: Software Nvivo

A continuación, el modelo de mapa de referencia donde se recopiló antecedentes importantes, en el cual permite una evaluación de las tendencias en la investigación.

Se percibe las siguientes variables como ser; Logo, Instalaciones Modernas, Pólizas de Seguro, posicionamiento de Mercado, Competencia, Obstáculos, Medios de Comunicación, Probabilidad de Recomendación de la correduría Grupo Serra. En resumen, los entrevistados expresaron varias propuestas de cambio de logo, el uso frecuente de medios digitales, del cual consideran para un posicionamiento sólido, sin embargo, las mismas se analizarán de manera oportuna a beneficio de la correduría.



## CAPITULO VI SUGERENCIAS

### 6.1 Respuestas a preguntas de investigación

1. ¿Qué factores diferencian de la competencia a correduría Grupo Serra en el servicio, asesoría y oferta de contratos de pólizas de seguros?

Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas, se conocen los factores que diferencian a la correduría Grupo Serra de la competencia, donde el área de servicio se distingue con el 64.7% de los resultados que engloban el nivel de respuesta alta, atención personalizada, solución de problema, seguido de la asesoría en productos, compañías y coberturas con el 13.3%, siendo de esa manera el tercer factor favorable la oferta de contrato de pólizas de seguro, comparación de beneficios adicionales y tarifas negociables con el 22.1%.

Con el grupo focal se reforzó, según la experiencia que el área de servicio de la correduría Grupo Serra es el factor que destaca ante la competencia.

Tabla 6.1 FODA Factores que diferencian de la competencia a la correduría Grupo Serra

Análisis FODA		
Factores que diferencian de la competencia a la correduría Grupo Serra en el servicio, asesoría y oferta de contratos de pólizas de seguros.		
	Análisis Interno	Análisis Externo
<b>Aspectos positivos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
	1. Área de Servicio *Falta de personal en área. *Falta de un sistema para la información. 2. Asesoría de producto *Mala experiencia de clientes con aseguradoras. 3. Oferta de contrato de póliza de seguro *Tarifas altas. *Desactualización de convenio con las compañías de seguros.	1. Área de Servicio *Avances tecnológicos. 2. Asesoría de producto *Cambios de opiniones por una barrera. *Altos costos. 3. Oferta de contrato de póliza de seguro *Competencia agresiva. *Limitaciones por la Ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros.
	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Aspectos negativos</b>	1. Área de Servicio *Personal altamente calificado. Rapidez en la solución de problemas 2. Asesoría de producto *Análisis de propuestas alternativas. *Facilidad en identificar las necesidades de los clientes. 3. Oferta de contrato de póliza de seguro *Facilidad en los métodos de pago. Variedad de contrato de pólizas de seguro.	1. Área de Servicio *Constante capacitaciones dirigidas por las compañías de seguro. 2. Asesoría de producto *Necesidades insatisfechas de los potenciales clientes. 3. Oferta de contrato de póliza de seguro *Aprobación de nuevas cláusulas en los contratos de pólizas de seguro.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Qué medios permitirán lograr un mayor alcance para la correduría en la ciudad de San Pedro Sula?

Los encuestados consideran de suma importancia el manejo de las plataformas digitales se confirma con el 98.4% como resultado. Se identificó que el 57.1% prefieren acceder al sitio web, para la búsqueda de información más completa, seguidamente del 29.1% en Facebook, el 10.6% en Instagram y el 3.1% consideran que todos los medios digitales son importantes.

Mediante el grupo focal se determinó que para un mayor alcance se debe de pautar en Facebook e Instagram, donde recomienda nuevas propuestas como Twitter, WhatsApp Business y Google que son más formales y permite un servicio más personalizado para el cliente.

Tabla 6.2 FODA Medios que permitirán lograr un mayor alcance para la correduría.

<b>Análisis FODA</b>		
Medios que permitirán lograr un mayor alcance para la correduría en la ciudad de San Pedro Sula.		
	<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Aspectos positivos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
	1. Redes sociales *Falta de presencia visual. *Baja interacción con potenciales clientes.	1. Redes sociales *Infiltración de datos. *Abuso de la confianza.
	2. Sitio Web *Falta de herramientas para recopilación de información de potenciales clientes.	2. Sitio Web *Ataque de Phishing. *Autenticación fraudulenta.
	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Aspectos negativos</b>	1. Redes sociales *Nuevos clientes. *Facilidad de brindar conocimiento a los usuarios. *Eliminación de barreras geográficas	1. Redes sociales *Conocer las preferencias relevantes de potenciales clientes. *Fidelizar y conectar con los usuarios. *Ocasionar emociones.
	2. Sitio Web *Brinda contenido específico y relevante para los usuarios.	2. Sitio Web *Aumento de tráfico por medio de contenido de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Qué beneficios obtendrá la correduría al definir el posicionamiento en el mercado?

En relación con los resultados, el 55% de la muestra tiene conocimiento del rubro de seguros, sin embargo, el 45% no tiene conocimiento del rubro de seguros. Solo 20.1% afirma que conoce la correduría Grupo Serra y se identificó que el 79.9% no la conoce. Dentro del análisis el 6.3% conoce la correduría por medio de los colegas, un 13.2% a través de amigos, un 3.7% debido a los familiares y solo un 2.6% por los clientes.

De acuerdo con los entrevistados del grupo focal manifestaron de manera diferente que han escuchado de la correduría Grupo Serra, en la cual brindaron recomendaciones para el liderazgo en el mercado de la ciudad de San Pedro Sula, enfocadas en la publicidad de los medios digitales y propusieron el cambio de logo para poder identificar como corredores de seguros.

Para concluir, es importante mencionar los beneficios que obtendrá la correduría Grupo Serra a través del posicionamiento, que parte de la población de San Pedro Sula que no conoce la correduría, logre despertar interés en los servicios, productos y asesoría. Con el objetivo principal, de ser la primera opción en la mente de los potenciales clientes, donde se caracterizará por un servicio personalizado y de calidad, generando confiabilidad y lealtad a los clientes. Convirtiéndose en la guía principal para la búsqueda de productos y/o servicios que cumplen con las necesidades requeridas, ayudando minimizar costos, tiempo y requisitos legales.

El posicionamiento permitirá conectar y transmitir el valor agregado que lo diferencia ante la competencia, por medio del uso de los diferentes medios de comunicación que proporciona un mayor alcance, fortaleciendo estos elementos para el crecimiento y ventajas competitivas en el mercado.

## 6.2 Respuesta a Objetivos

1. Reconocer las diferencias de la competencia ante la correduría Grupo Serra en el área de servicio, asesoría y oferta de contratos de pólizas de seguros.

Se reconocieron las diferencias de la competencia ante la correduría, como ser; servicio de calidad, atención personalizada, nivel de respuesta alta referente a las solicitudes y reclamos, otra diferencia notoria son las ofertas de contratos de póliza que ofrece la correduría para los clientes y potenciales clientes.

2. Determinar que medios permitirán un mayor alcance para la correduría en la ciudad de San Pedro Sula.

Se determinaron los medios que permitirán un mayor alcance para la correduría, como ser; el Sitio Web, Facebook e Instagram donde los entrevistados manifestaron que tienen mayor acceso a las plataformas digitales.

3. Identificar los beneficios que obtendrá la correduría al definir el posicionamiento en el mercado.

Se identificaron que los beneficios que obtendrá la correduría al definir el posicionamiento, que permitirá conectar y transmitir a los potenciales clientes el valor agregado que marca la diferencia ante la competencia, así mismo generando confianza por medio de un servicio personalizado y de calidad. Se transforma en la guía principal de asesoramiento al momento de la resolución de las necesidades con el propósito de cumplir con los estándares de satisfacción.

### 6.3 Respuestas a planteamiento de hipótesis

**H0** La correduría Grupo Serra no está posicionada entre las corredurías más reconocidas de San Pedro Sula.

Se acepta la hipótesis nula.

Los resultados evidenciaron que la muestra seleccionada no contempló que la correduría Grupo Serra está entre las corredurías más reconocidas de San Pedro Sula.

La empresa debe de invertir en los medios de comunicación como Sitio Web, Instagram y Facebook para generar mayor interacción con los clientes y potenciales clientes, logrando un mayor alcance en el mercado.

**H1** La correduría Grupo Serra está posicionada entre las corredurías más reconocidas de San Pedro Sula.

Se rechaza la hipótesis alternativa de investigación.

## **CAPÍTULO VII PROPUESTAS DE VALOR**

### **7.1 Estrategias de Posicionamiento**

En marketing, el posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010).

En base al estudio realizado para el desenlace de este proyecto, respecto a la variable de estrategias de posicionamiento se plantea lo siguiente:

#### **7.1.1 Medios de Comunicación**

Por medio de los instrumentos de investigación como; las encuestas y el grupo focal, se determinó que el mercado meta prioriza utilizar las redes sociales, como; Instagram, Facebook y el sitio Web para la correduría Grupo Serra.

Se consideró que debido a la crisis sanitaria del COVID-19, la competencia reforzó las plataformas digitales para mantener informados y actualizados a los clientes potenciales y clientes de los cambios que a consecuencia se han desarrollado en los contratos de pólizas de seguro, logrando aumentar la interacción por medio de redes sociales.

Se recomienda la creación de un sitio Web que sea visualmente atractivo, informativo y con usabilidad que beneficiara al usuario. Con el factor diferencial ante la competencia de incorporar el módulo para “reclamos médicos” que permitirá un seguimiento más efectivo, adaptándose a los cambios diseñados para la protección de los clientes y empleados.

Convirtiéndose en una herramienta vital para el manejo de información personal, que facilita la administración del estatus de los reclamos médicos de cada cliente.

## 7.2 Propuesta de Nueva Imagen Corporativa de la Correduría

### 7.2.1 Logotipo

Se presenta la propuesta de nuevo logo para la correduría Grupo Serra, considerando los comentarios y sugerencias recibidas por medio de la técnica de grupo focal llevada a cabo en la realización de este proyecto, para lograr mejor reconocimiento por parte de los potenciales clientes al visualizar el logo, en este sentido luego deberá ser evaluado mediante técnicas proyectivas.



Figura 7.1 Propuesta de nuevo logo para la correduría “Grupo Serra”

Fuente: Elaboración propia.



Figura 7.2 Propuesta de nuevo logo para la correduría “Grupo Serra” versión fondo negro

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Manual de Marca Corporativo

#### LOGOTIPO Y SUS VARIANTES

En seguimiento a los cambios propuestos por los entrevistados se le recomienda a la correduría Grupo Serra la creación de un manual de marca corporativa que les permita definir, identificar y diferenciar de su competencia su identidad visual a través de sus valores y actitud de marca para proyectarse en el mercado.

Es crucial recalcar que el manual de marca sirve para que las empresas tengan una identidad para así poder transmitir su imagen que garantiza consistencia y empoderamiento de la marca que desea tener la correduría.



*Figura 7.3* Variantes de Logotipo de la correduría “Grupo Serra” para manual de marca.

Fuente: Elaboración propia



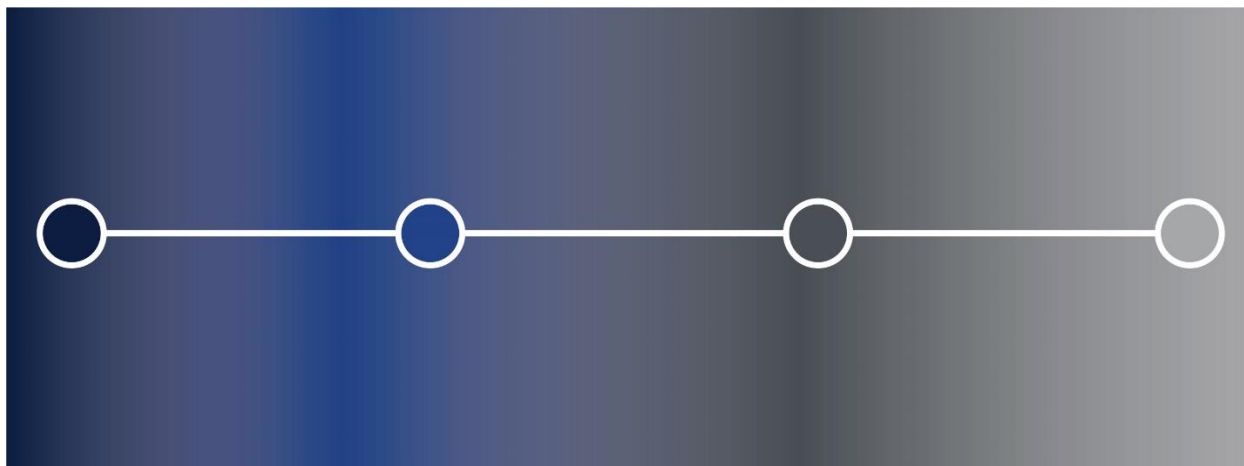
## COLORES CORPORATIVOS

Para ejecutar la propuesta del logo en el proyecto, se utilizaron los siguientes detalles de colores:



*Figura 7.4* Colores del Logotipo de la correduría “Grupo Serra”

Fuente: Elaboración propia

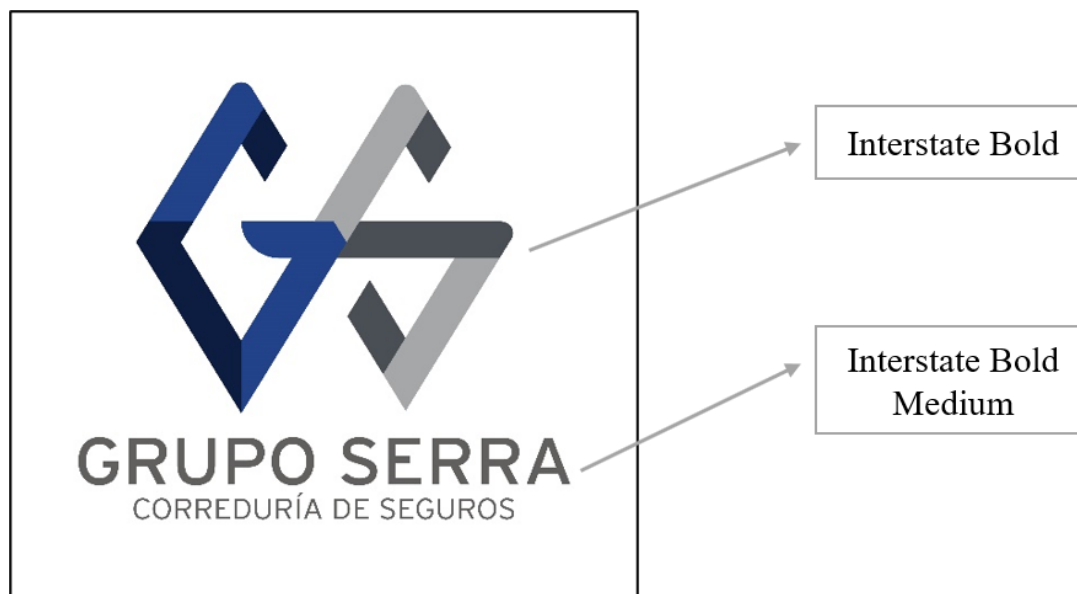


*Figura 7.5 Degradado de colores del Logotipo de la correduría “Grupo Serra”*

Fuente: Elaboración propia

## LAS TIPOGRAFÍAS

Para ejecutar la propuesta del logo en el proyecto se utilizaron los siguientes detalles de tipografía:



*Figura 7.6 Tipografía del Logotipo de la correduría “Grupo Serra”*

Fuente: Elaboración propia

## 7.4 Propuesta del Sitio Web

Se presenta la propuesta de la página web de la correduría Grupo Serra, creando un nuevo módulo para “reclamos médicos” facilitando el uso a los potenciales clientes y clientes.

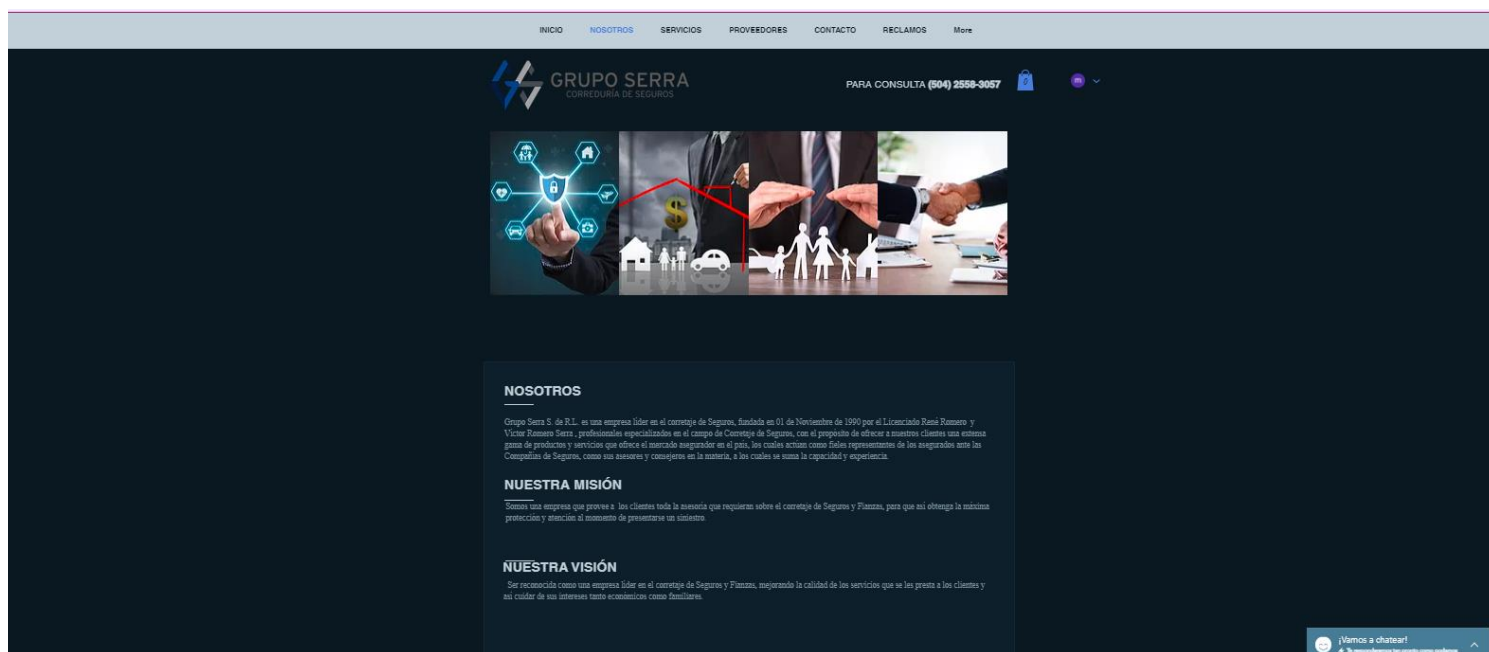


Figura 7.7 Creación del Sitio Web

Fuente: Elaboración propia



## Reclamos médicos

Para registrar un reclamo, por favor complete la siguiente información.

Nombre del asegurado *	Poliza *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre del paciente *	Compañía de seguros *
<input type="text"/>	Elija una opción <input type="button" value="v"/>
Scanner del reclamo *	Valor *
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Continuar

¡Vamos a chatear!  
 Te responderemos tan pronto como podamos

Figura 7.8 Creación de nuevo módulo del Sitio web” Reclamos Médicos”

Fuente: Elaboración propia



Rellenar su información de contacto donde recibirá una respuesta dentro de 15 días hábiles.

Email *	Teléfono *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Tiene alguna pregunta o comentario?	
Compartálo con nosotros	
<input type="text"/>	

\*Reclamos médicos mayores a L. 10,000.00 se deben presentar en original obligatorio para el reembolso.

Enviar

¡Vamos a chatear!  
 Te responderemos tan pronto como podamos

Figura 7.9 Creación de nuevo módulo del Sitio web” Reclamos Médicos”

Fuente: Elaboración propia



The screenshot displays the top navigation bar of the Grupo Serra website, which includes links for INICIO, NOSOTROS, SERVICIOS, PROVEEDORES, CONTACTO, RECLAMOS, and TIENDA. The logo for Grupo Serra Correduría de Seguros is prominently featured, along with contact information: PARA CONSULTA (504) 2558-3057. Below the navigation, a search prompt asks users to enter a reference number received via email to download a liquidation. A search input field is provided with a 'Buscar' button. A preview of a 'LIQUIDACIÓN DE GASTOS MÉDICOS' form is shown, with a 'Descargar' button next to it. A chatbot banner at the bottom right encourages users to chat, promising prompt responses.

INICIO NOSOTROS SERVICIOS PROVEEDORES CONTACTO RECLAMOS TIENDA

**GRUPO SERRA**  
CORREDURÍA DE SEGUROS

PARA CONSULTA (504) 2558-3057

Ingrese el número de referencia recibido por correo electrónico para descargar liquidación:

Número de referencia \*

Buscar

**LIQUIDACIÓN DE GASTOS MÉDICOS**

DESCARGAR

Descargar

¡Vamos a chatear!  
Te responderemos tan pronto como podamos

Figura 7.10 Creación de nuevo módulo del Sitio web” Liquidación”

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Material Publicitario Propuesto

### Presupuesto para Social Media

Se presentan las diferentes cotizaciones, como propuesta publicitaria para el desarrollo profesional del Sitio Web y el manejo eficaz de las redes sociales, tomando la decisión en base al presupuesto de la correduría Grupo Serra y según el alcance que deseen obtener.

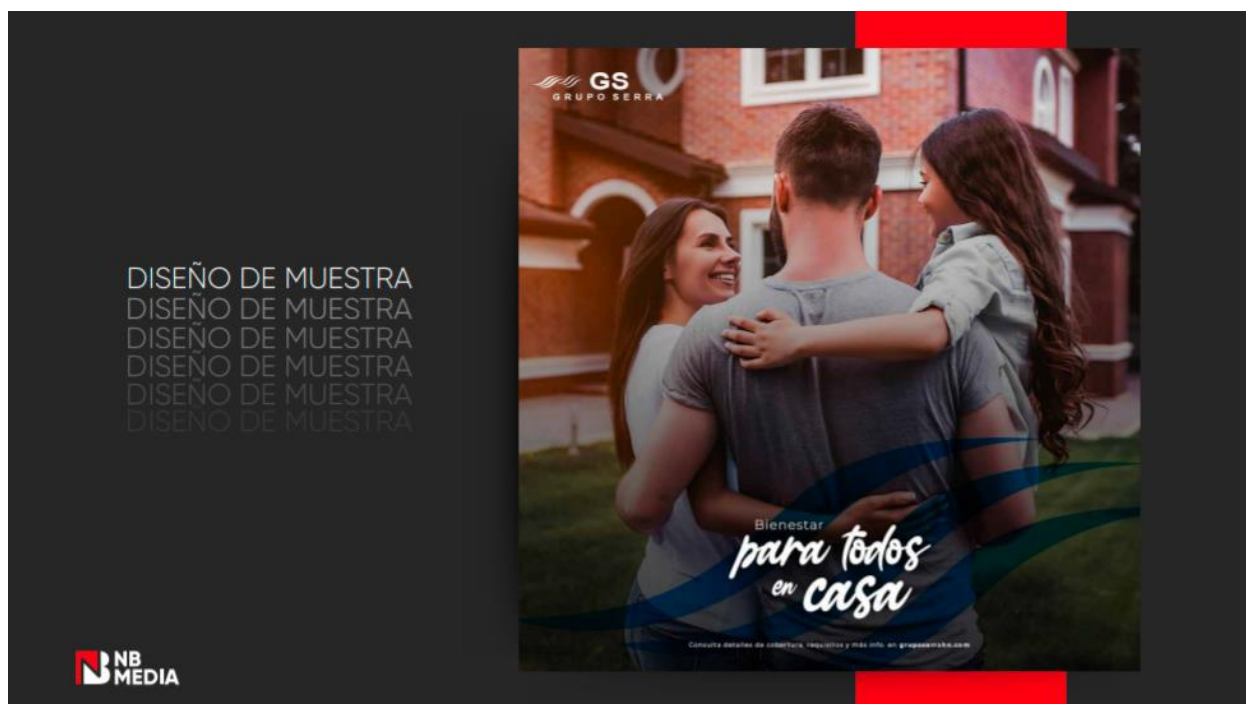


Figura 7.11 Diseño de muestra de la correduría Grupo Serra

Fuente: Elaboración. NB MEDIA

## PROPUESTA "BÁSICA"

PARA UN MANEJO EFICAZ DE GRUPO SERRA  
EN REDES SOCIALES, OFRECEMOS:

- **1 RED SOCIAL**  
FACEBOOK
- **DISEÑO PORTADA TRIMESTRAL**
- **IMÁGENES DE STOCK**
- **DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA**  
15 ARTES MENSUALES.
- **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**
- **CALENDARIO DE PUBLICACIONES**  
CREADO AL LADO DEL CLIENTE
- **MANEJO DE PAUTA PUBLICITARIA**  
PRESUPUESTO SEGUN CLIENTE.



**L 3,800.00**  
+ 15% ISV

\* Cuota mensual mediante contrato de servicios.  
\* Precio no incluye pago de publicidad.  
\* Precio sujeto a negociación.



Figura 7.12 Propuesta Básica

Fuente. Elaboración. NB MEDIA

## PROPUESTA "ESTANDAR"

PARA UN MANEJO EFICAZ DE GRUPO SERRA  
EN REDES SOCIALES, OFRECEMOS:

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2 REDES SOCIALES</b><br/>FACEBOOK E INSTAGRAM</li> <li>• <b>DISEÑO PORTADA MENSUAL</b></li> <li>• <b>DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA</b><br/>15 ARTES MENSUALES.</li> <li>• <b>ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b></li> <li>• <b>INTERACCIÓN CON CLIENTE</b><br/>MENSAJERÍA BÁSICA (HORARIOS, CONTACTO, INFO BÁSICA)</li> <li>• <b>REPORTE BIMENSUAL</b><br/>MOSTRAREMOS UN REPORTE DE RESULTADOS Y REALIZAREMOS UN ANALISIS PARA SABER QUE Y COMO DEBEMOS MEJORAR.</li> <li>• <b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b><br/>GENERAREMOS MULTIPLES CAMPAÑAS CON DIFERENTES PROPOSITOS, POSICIONAMIENTO, LLAMADAS, TRÁFICO A LA WEB, MENSAJES (INBOX O WHATSAPP)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANIMACIÓN DIGITAL</b><br/>VIDEOS ANIMADOS DE 15/30 SEG PARA REDES SOCIALES</li> <li>• <b>CALENDARIO DE PUBLICACIONES</b></li> <li>• <b>MANEJO ESTRATÉGICO DE PAUTA PUBLICITARIA</b><br/>PRESUPUESTO SEGUN CLIENTE.</li> </ul> |
|--|---|



**L 6,500.00**  
+ 15% ISV

\* Cuota mensual mediante contrato de servicios.  
\* Precio no incluye pago de publicidad.  
\* Precio sujeto a negociación.



Figura 7.13 Propuesta Estándar

Fuente: Elaboración. NB MEDIA



**PROPUESTA "BUSINESS"**  
PARA UN MANEJO EFICAZ DE GRUPO SERRA  
EN REDES SOCIALES, OFRECEMOS:

- 3 REDES SOCIALES  
FACEBOOK E INSTAGRAM/LINKEDIN
- DISEÑO PORTADA MENSUAL/TEMPORADA
- FOTOGRAFÍA PROFESIONAL  
PRODUCTO O SERVICIO / TIENDA
- DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA  
20 ARTES MENSUALES
- DISEÑO DE HISTORIAS  
PARA REDES SOCIALES
- ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
- INTERACCIÓN CON CLIENTE  
MENSAJERÍA BÁSICA (HORARIOS, CONTACTO,  
INFO BÁSICA)
- REPORTE TRIMESTRAL  
MOSTRAREMOS UN REPORTE DE RESULTADOS, Y REALIZAREMOS UN  
ANÁLISIS PARA SABER QUE Y COMO DEBEMOS MEJORAR.
- ANIMACIÓN DIGITAL  
VIDEOS ANIMADOS DE 15/30 SEG PARA  
REDES SOCIALES
- CALENDARIO DE PUBLICACIONES
- MANEJO DE PAUTA PUBLICITARIA  
PRESUPUESTO SEGUN CLIENTE
- CONTENIDO LINKEDIN  
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO B2B
- ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL

**L 11,600.00**  
+ 15% ISV

\* Cuota mensual mediante contrato de servicios.  
\* Precio no incluye pago de publicidad.  
\* Precio sujeto a negociación.

**NB MEDIA**

Figura 7.14 Propuesta Business

Fuente: Elaboración. NB MEDIA

## Presupuesto de Desarrollo del Sitio Web

**PROPUESTA "BÁSICA"**  
PARA UN MANEJO EFICAZ DE GRUPO SERRA  
EN REDES SOCIALES, OFRECEMOS:

- DISEÑO A LA MEDIDA
- SLIDER DE FOTOGRAFÍAS
- CONEXIÓN REDES SOCIALES
- MAPA CON UBICACIÓN
- 5 A 10 SECCIONES O PÁGINAS INTERNAS
- ADAPTABLE A CUALQUIER DISP.
- FORMULARIOS DE CONTACTO
- DOMINIO Y HOSTING POR 36 MESES
- DIAGRAMACIÓN DE CONTENIDO
- CORREOS CORPORATIVOS  
E.JE.: GERENCIA@GRUPOSERRAHN.COM

**L 14,250.00**  
+ 15% ISV

\*Precio sujeto a negociación

**NB MEDIA**

Figura 7.15 Propuesta Básica del desarrollo del sitio web

Fuente: Elaboración. NB MEDIA





Figura 7.16 Contenido en redes

Fuente: Elaboración Community Social Media Parnert



Figura 7.17 Enfoque de trabajo

Fuente: Elaboración Community Social Media Parnert

## Estrategias de mercadeo | Branding

- Generar trafico para el landing page:
  - Mi futuro seguro.
  - Mi salud mi seguro.
  - La tranquilidad no tiene precio con un seguro.
- Socializarla en las comunidades
- Establecer el sitio como Top of Mind de los ciudadanos.



Figura 7.18 Estrategias de mercadeo/ Branding

Fuente: Elaboración Community Social Media Parnert

## Ejemplo Publicaciones | Vacantes



Figura 7.19 Publicaciones/Vacantes

Fuente: Elaboración Community Social Media Parnert

## Inversión

Descripción del trabajo	Mercado	Periodo	Objetivo	Inversión
Planificación, generación de contenido + manejo de estrategia digital y reportes mensuales	San Pedro Sula y alrededores	Mensual	Posicionar GRUPO SERRA como mejor opción para seguros.	L.10,000.00* IMPUESTO NO INCLUIDO



Figura 7.20 Inversión de medios digitales

Fuente: Elaboración Community Social Media Parnert

## Inversión

Descripción del trabajo	Mercado	Periodo	Objetivo	Inversión
CREACION DE PAGINA WEB BASICA	UNICO	UNICO	CREAR PAGINA INFORMATIVA EN SU MAXIMA EXPRESION.	L.17,115.00* IMPUESTO NO INCLUIDO



Figura 7.21 Inversión de Sitio Web

Fuente: Elaboración Community Social Media Parnert

## Conclusiones

Se concluye mediante la técnica de encuesta que el 55% de la población seleccionada tiene conocimiento del rubro de seguros, creando oportunidad de venta y el 45% no tiene conocimiento de este, por esta razón se debe informar al nicho de mercado para convertirlos en futuros clientes.

Concluimos que, en base a los resultados obtenidos por la técnica de investigación de encuestas aplicadas, haciendo énfasis con un 64.7% de preferencia por el área de servicio de la correduría, logrando posicionarse en el mercado por el valor que brinda a los clientes a diferencia de la competencia. Así mismo, se determinó que está en el cuarto lugar con un 8% entre las corredurías Unión Brokers con un 14.9% y Tecniseguros con un 12.9% seleccionadas como corredor actual de preferencia por los encuestados.

En la investigación se identificó que el uso de medios digitales para la correduría Grupo Serra es vital, representado con un 98.4% de la muestra, facilitando la interacción y el poder de optimizar la relación con los usuarios que se espera alcanzar.

Mediante el desarrollo de la investigación se determinó que la correduría Grupo Serra no se encuentra posicionada en el mercado, por falta de inversión de publicidad, pero cabe mencionar que tiene un alto nivel de atención al cliente que marca la diferencia ante la competencia.

## Recomendaciones

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones vitales para mejorar el posicionamiento y alcance de medios para la correduría Grupo Serra de la ciudad de San Pedro Sula.

1. La creación de un nuevo logotipo exclusivo de acorde al rubro de seguros.
2. Inversión en publicidad, vallas publicitarias ubicadas en el centro de San Pedro Sula.
3. Implementación para un departamento de mercadeo que permita definir, gestionar el posicionamiento de la empresa.

4. Creación de plataformas digitales como; Instagram, Facebook y Sitio Web con nuevo módulo de “reclamos médicos”.

## Bibliografías

- Abril, V. (2008). *Técnicas e Instrumentos de la Investigación*. Obtenido de Técnicas e Instrumentos de la Investigación: [https://www.academia.edu/download/35704864/lec\\_37\\_lecturaseinstrumentos.pdf](https://www.academia.edu/download/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf).
- Briones, G. (2003). *metodoinvestigacion*. Obtenido de metodoinvestigacion: <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Buzan, T. B. (1996). *UAEH*. Obtenido de El libro de los Mapas: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/educ\\_continua/curso\\_formador/LECT59.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/educ_continua/curso_formador/LECT59.pdf)
- Calderón, L. D. (23 de Mayo de 2011). *Fuentes de información*. Obtenido de Fuentes de información: [http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes\\_informacion.pdf?ua=1](http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1)
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables\\_de\\_Daniel\\_Cauas.pdf&Expires=1612134335&Signature=Vwsf9ZErNounFYsSm6Hc7oZkrAMibsDi~oo98O93mIYyoA7~G9VvJaHkNn4LdHUvYCMsUg8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1612134335&Signature=Vwsf9ZErNounFYsSm6Hc7oZkrAMibsDi~oo98O93mIYyoA7~G9VvJaHkNn4LdHUvYCMsUg8)
- COASEGUROS. (s.f.). *COASEGUROS*. Obtenido de COASEGUROS: <https://coaseguros.net/sobre-nosotros/>
- Coehlo, F. (26 de octubre de 2020). *"Metodología de la investigación"*. . Obtenido de "Metodología de la investigación". : <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/#:~:text=Como%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,la%20realizaci%C3%B3n%20de%20un%20trabajo>.
- Comptencia(CDPC), C. p. (Noviembre de 2010). *Estudio Sectoral Sobre los Servicio de Seguros en Honduras* . Obtenido de Estudio Sectoral Sobre los Servicio de Seguros en Honduras: [https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios\\_mercado/estudio%20sectorial%200016.pdf](https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/estudio%20sectorial%200016.pdf)
- CONCORSE EXPERTOS EN SEGUROS. (s.f.). *CONCORSE*. Obtenido de CONCORSE: <http://www.concorsehn.com/historia/>

- estadísticas, G. d. (07 de 2020). *Reporte inclusión-Financiera-Julio2020*. Obtenido de Reporte inclusión-Financiera-Julio2020: <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2020/07/Reporte-Inclusión-Financiera-Julio2020.pdf>
- FLORAL, N. T. (20 de Octubre de 2015). *Terapia floral nora*. Obtenido de <https://www.terapiafloralnoray.com/articulo/que-son-los-mapas-emocionales>
- Franco, Y. (27 de Junio de 2014). *Tesis de Investigación*. Obtenido de Tesis de Investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/definir-la-unidad-de-analisis-y-la.html>
- FRISS.COM. (s.f.). Obtenido de FRISS.COM: <https://www.friss.com/es/noticias/comparacion-de-canales-de-distribucion-de-seguros-5-recomendaciones-clave/>
- Garcia, S. G. (07 de Febrero de 2021). *Los 13 Tipos de Fuentes de Información y sus Características*. Obtenido de Los 13 Tipos de Fuentes de Información y sus Características.: <https://www.lifeder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>
- Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e Instrumentos de Investigación*. Obtenido de Métodos, técnicas e Instrumentos de Investigación: [https://decimobenedikta2019.webnode.com.co/\\_files/200000019-221b523164/Metodos\\_tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_inves.pdf](https://decimobenedikta2019.webnode.com.co/_files/200000019-221b523164/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.pdf)
- Grupo Serra. (s.f.). *Correduría Grupo Serra*. San Pedro Sula.
- Halcon. (mayo de 2019). *Halconseguros*. Obtenido de halconseguros: <https://www.halconseguros.com/Novedades/Cultura-de-seguros>
- IBM. (s.f.). *IBM KNOWLEDGE CENTER*. Obtenido de IBM KNOWLEDGE CENTER: [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SS8S5A\\_7.0.0/com.ibm.curam.content.doc/Investigations/c\\_INVESTIGATION\\_OverviewAllegationFindings.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SS8S5A_7.0.0/com.ibm.curam.content.doc/Investigations/c_INVESTIGATION_OverviewAllegationFindings.html)
- INE. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas Honduras*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- Judicial, C. E. (30 de ABRIL de 2001). *LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y RESEGUROS*. Obtenido de LEY DE INSTITUCIONES DE SEGUROS Y RESEGUROS: <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Documents/Ley%20de%20Instituciones%20de%20Seguros%20y%20Reaseguros.pdf>
- Las Variables de la investigación*. (s.f.). Obtenido de [http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/fac\\_politicas/2018/tecnico\\_trab/inici\\_p\\_racinves/cont/06.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/fac_politicas/2018/tecnico_trab/inici_p_racinves/cont/06.pdf)
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 69-74. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext)
- Martínez, A. (30 de Enero de 2021). *Definición de Cliente*. Obtenido de Definición de Cliente: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

- Medidas de Alivio (CNBS)*. (28 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/blog/2020/06/29/cnbs-aprueba-medidas-de-alivio-adicionales-a-partir-de-julio-2020/>
- Medina, K. R. (29 de 1 de 2018). *branch*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Mora, L. G. (14 de Diciembre de 2016). *Contrapeso*. Obtenido de Contrapeso: <https://contrapeso.info/2016/que-es-competencia-economica/>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia.>
- Mundial, B. (09 de Octubre de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Navarro, J. (Julio de 2009). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://www.definicionabc.com/social/justificacion.php#:~:text=Una%20justificaci%C3%B3n%20es%20un%20argumento,aclaraci%C3%B3n%20de%20una%20afirmaci%C3%B3n%20previa.>
- Palacio, J. J. (27 de Julio de 2018). *Academia Proigma*. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/que-son-las-nubes-de-palabras>
- Raffino, M. E. (06 de Febrero de 2021). *Concepto.de. Disponible*. Obtenido de Concepto.de. Disponible: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Roberto, I. (2011 de Julio-Diciembre de 2011). *ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE*. Obtenido de ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Sarli, R. R. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología*. Obtenido de [https://videlarrivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://videlarrivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Seguros, C. N. (s.f.). *“REGISTRO DE AGENTES DEPENDIENTES, AGENTES INDEPENDIENTES O CORREDORES DE SEGUROS Y*. Obtenido de “REGISTRO DE AGENTES DEPENDIENTES, AGENTES INDEPENDIENTES O CORREDORES DE SEGUROS Y: [http://www.cnbs.gob.hn/files/seguros\\_pensiones/ssp\\_seg\\_reqinscripagentes\\_independ.PDF](http://www.cnbs.gob.hn/files/seguros_pensiones/ssp_seg_reqinscripagentes_independ.PDF)
- Seguros, C. N. (10 de Mayo de 2010). *PERSONAS-EXPUESTAS-POLITICAMENTE PEPS*. Obtenido de <http://pplaft.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2015/05/PERSONAS-EXPUESTAS-POLITICAMENTE-PEPs-Resoluci%C3%B3n-UIF-No-650-10-05-2010.pdf>

- SEGUROS, C. N. (2020). *Perfil del Sistema Asegurador de Honduras(CNBS)*. Obtenido de Perfil del Sistema Asegurador de Honduras(CNBS): <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2020/11/Perfil-del-Sistema-Asegurador-de-Honduras.pdf>
- SEGUROS, C. N. (Octubre de 2020). *Perfil-del-Sistema-Asegurador-de-Honduras*. Obtenido de Perfil-del-Sistema-Asegurador-de-Honduras: <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2020/11/Perfil-del-Sistema-Asegurador-de-Honduras.pdf>
- Seguros, C. N. (30 de Junio de 2020). *Publicaciones Estadísticas y Finacieras*. Obtenido de Publicaciones Estadísticas y Finacieras: [https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/\\_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/boletines/Ranking%20NIIF%20Seguros%20Ao%202020/06.%20Ranking%20Seguros%20Junio%202020.xlsx&Source=https%3A%2F%2Fpublicaciones%2Ecnbs%2Egob%2Ehn%2Fboletines%2FPaginas%2FRankin](https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/boletines/Ranking%20NIIF%20Seguros%20Ao%202020/06.%20Ranking%20Seguros%20Junio%202020.xlsx&Source=https%3A%2F%2Fpublicaciones%2Ecnbs%2Egob%2Ehn%2Fboletines%2FPaginas%2FRankin)
- Silva, D. d. (9 de Septiembre de 2020). *Biblioteca*. Obtenido de Biblioteca: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- Tecniseguros. (s.f.). *Correduria de Seguros Tecniseguros*. Obtenido de Correduria de Seguros Tecniseguros: <http://www.tecniseguros.com.hn/>
- tórico, 5. e. (1 de Febrero de 2021). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/marco-teorico-ejemplos/>
- UNAH, B. (20 de Diciembre de 2019). *Mercado laboral y crecimiento económico: comportamiento del mercado laboral en el año 2019*. Obtenido de Mercado laboral y crecimiento económico: comportamiento del mercado laboral en el año 2019: [https://blogs.unah.edu.hn/iies/mercado-laboral-y-crecimiento-economico-comportamiento-del-mercado-laboral-en-el-ano-2019#:~:text=La%20Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Activa%20\(PEA,son%20hombres%20y%2038%25%20mujeres.](https://blogs.unah.edu.hn/iies/mercado-laboral-y-crecimiento-economico-comportamiento-del-mercado-laboral-en-el-ano-2019#:~:text=La%20Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Activa%20(PEA,son%20hombres%20y%2038%25%20mujeres.)
- UNAH, P. (20 de Diciembre de 2019). *Blog de Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales(IIES)*. Obtenido de Blog de Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales(IIES): <https://blogs.unah.edu.hn/iies/mercado-laboral-y-crecimiento-economico-comportamiento-del-mercado-laboral-en-el-ano-2019>
- Unidas, E. D. (02 de Febrero de 2021). *Countrymeters*. Obtenido de Countrymeters: <https://countrymeters.info/es/Honduras>
- Unidas, E. D. (02 de Febrero de 2021). *Countrymeters*. Obtenido de Countrymeters: <https://countrymeters.info/es/Honduras>
- Union´s Broker. (s.f.). *Historia de Union´s Broker*. San Pedro Sula.
- Yanez, D. (19 de MAYO de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,de%20resultados%20que%20espera%20encontrar.>





## Anexos

### Anexo 1 Encuesta

#### Cuestionario para desarrollo de Encuesta

Tema a tratar: El posicionamiento y medios de la correduría.

Empresa: Grupo Serra

Objetivo: Definir el posicionamiento actual en el mercado y los medios para lograr un mayor alcance para la empresa Grupo Serra Corredores de Seguros

#### Cuestionario

1. Seleccione la opción que describe su situación laboral actual: Si su respuesta es "Desempleado" continúe con la pregunta 3.

- a. Jornada tiempo completa
- b. Jornada medio tiempo
- c. Desempleado(a)

2 Seleccione el rango de ingresos mensuales:

- a. 10 mil - 13 mil lempiras
- b. 13 mil- 16 mil lempiras
- c. 16 mil – 19 mil lempiras
- d. 19 mil lempiras en adelante

3 ¿Tiene usted algún conocimiento del rubro de seguros?

- a. Si
- b. No

4 ¿Cuál es su criterio respecto a la contratación de seguros? Puede seleccionar más de una opción.

- a. La situación actual del país
- b. La protección familiar
- c. La protección de bienes
- d. La Violencia
- e. Fenómenos naturales

5 ¿Actualmente a suscrito un contrato de póliza de seguro? Si su respuesta es no salte a la pregunta número 9

- a. Si
- b. No

6 ¿Qué tipo de póliza de seguro tiene suscrita actualmente? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Automóvil
- b) Gastos médicos
- c) Vida
- d) Incendio

7 ¿Actualmente cuál es su corredor de seguros?

- a. Correduría de Seguros Tecniseguros
- b. Concorse, Expertos en Seguros
- c. Union Brokers
- d. MPL Seguros
- e. Corredores de Seguros Coaseguros
- f. Grupo Serra
- g. Directo con la compañía de seguros

8 ¿Cómo ha sido su experiencia con los servicios que brinda su corredor? Continúe con la pregunta número 11

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Regular
- d) Mala

9 ¿Le gustaría contratar una póliza de seguro?

- a. Si
- b. No

10 ¿De qué manera se asesoraría al momento de contratar un seguro?

- a. Corredor de seguro de confianza
- b. Corredor de seguro al azar
- c. Bancos
- d. Internet

11 ¿Qué detalles debe incluir la cotización de seguro? Puede seleccionar más de una opción.

- a. Coberturas
- b. Precios
- c. Facilidad de pago
- d. Servicio de calidad
- e. Exclusiones
- f. No la solicita

12 ¿Considera importante que las corredurías de seguro cuenten con plataformas digitales?

- a. Si
- b. No

13 ¿Qué medios digitales considera que deberían utilizar las corredurías de seguros para un mayor alcance?

- a. Sitio web
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Todas las anteriores

14 ¿Conoce la correduría Grupo Serra?

- a. Si
- b. No

15 ¿De qué forma conoció la correduría Grupo Serra? Si su respuesta "No la conozco" termina su encuesta.

- a. Colegas
- b. Amigos
- c. Familiares
- d. Clientes
- e. No la conozco

16 ¿Qué diferencia considera que tiene Grupo Serra ante la competencia?

- a. Área de servicio (nivel de respuesta alto, atención personalizada, solución de problema)
- b. Asesoría (productos, compañías, coberturas)
- c. Ofertas de contratos de pólizas de seguros (comparación de beneficios adicionales y tarifas negociables)

Edad

25 a 30 años

30 a 35 años

35 a 40 años

40 a 45 años

45 años en adelante

Género

Femenino

Masculino

## Anexo 2 Cuestionario de Entrevista a Profundidad

### Cuestionario para desarrollo de Entrevista a profundidad con Expertos

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Tema a tratar: El posicionamiento y los medios para lograr un alcance de la correduría.

Empresa: Grupo Serra

Lugar: Vía Zoom

Encuestado: \_\_\_\_\_

Moderador: \_\_\_\_\_

### Cuestionario

1. ¿Actualmente tiene suscrita con una póliza de seguro?  
Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de póliza de seguro tiene suscrita?  
Si su respuesta es no, ¿En algún momento mantuvo un contrato de póliza de seguro?  
En caso que nunca haya suscrito un contrato de póliza de seguro, que factores influyeron?
2. ¿Alguna vez ha escuchado de la correduría Grupo Serra?  
Si su respuesta es no ¿Le gustaría conocer los servicios, productos y asesoría que brinda la correduría?  
Si su respuesta es sí ¿De qué forma se enteró de Grupo Serra?
3. ¿De no ser Grupo Serra su corredor de seguros, mencione cuál es su experiencia con el servicio, asesoría y oferta de negocios de la competencia? (aplica para los que tienen pólizas)
4. ¿Qué aspectos diferencian a Grupo Serra de la competencia?
5. En base a su experiencia, ¿Qué recomendaciones le daría a Grupo Serra para ser líder en el mercado?
6. En su opinión, ¿Cree que Grupo Serra esta entre las corredurías más reconocida de la ciudad de San Pedro Sula?  
Si su respuesta es no, ¿Cuál correduría considera usted que es la más reconocida en la ciudad de San Pedro Sula? y ¿Por qué?

7. ¿En qué medios digitales prefiere usted la publicidad de las corredurías? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de pólizas de seguros desea visualizar información en los medios digitales?
9. ¿Qué obstáculos considera que existen, para que los seguros no sean prioridad para la población en el país?
10. ¿Considera usted importante que la correduría deba tener instalaciones modernas? ¿Por qué?
11. A continuación, se le pondrá una imagen del logo de Grupo Serra para conocer lo que piensan u opinan los participantes o entrevistados, obteniendo un pensamiento claro y conciso; exacto y espontaneo sobre lo que en realidad piensa en ese momento.  
(se colocará imagen para que puedan visualizar)

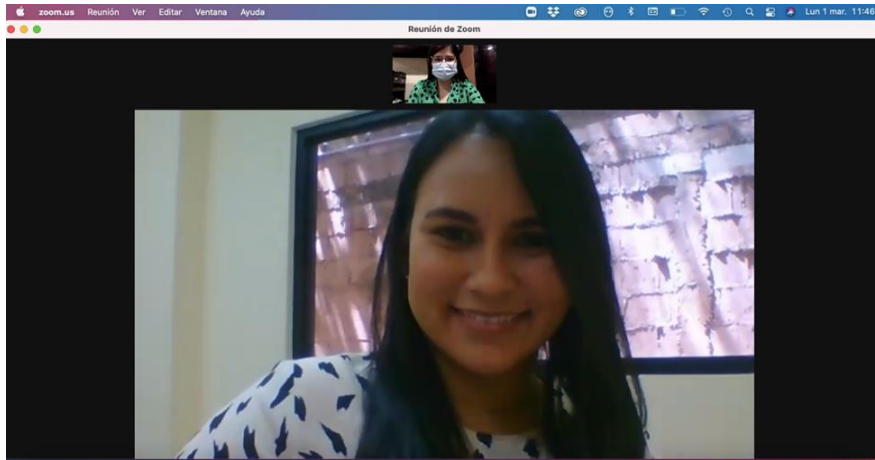


12. ¿Qué cambios recomendaría para el logo de Grupo Serra? ¿Por qué?
13. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende a la Correduría Grupo Serra?
14. Para motivos de la investigación, se ha decidido utilizar el método de "asociación de palabras". Se podrá a prueba a todos los participantes del grupo focal, las cuales serán analizadas y han servido para poder obtener conclusiones.

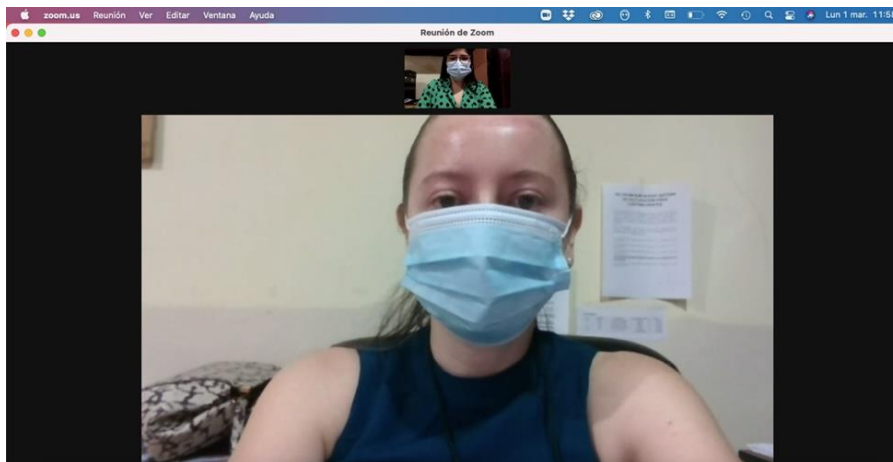
A continuación, se presentan las palabras de las cuales serán analizadas:

- Indemnización
- Póliza
- Accidentes
- Enfermedad
- Seguridad Familiar

### Anexo 3 Entrevista con licenciada Paola González

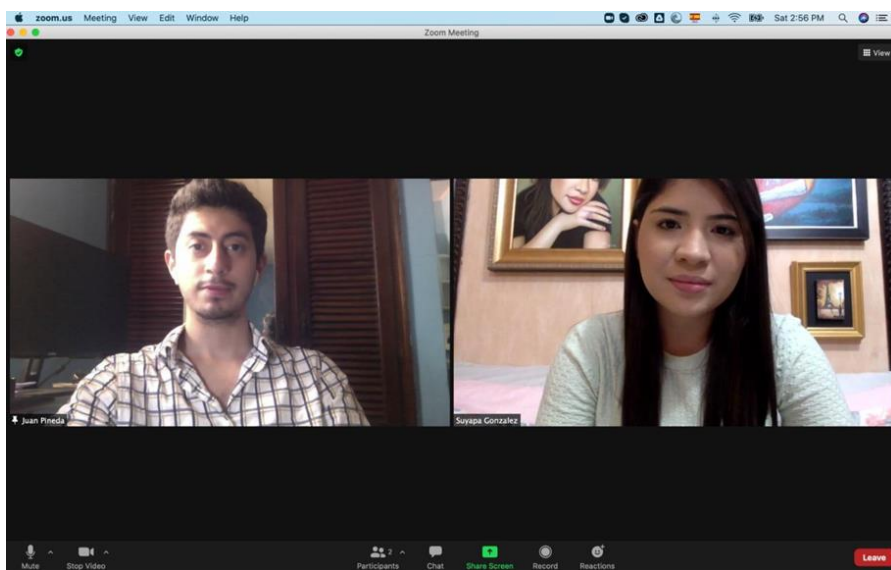


### Anexo 4 Entrevista con licenciada Mildred Villeda

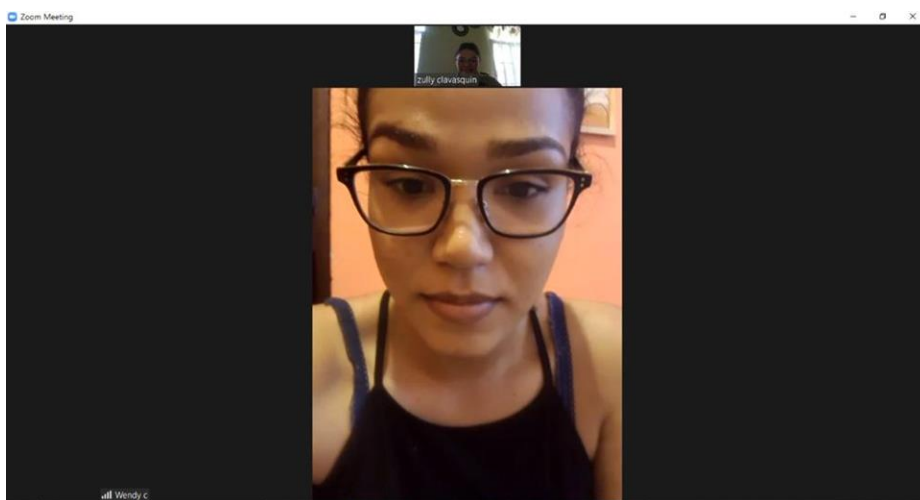




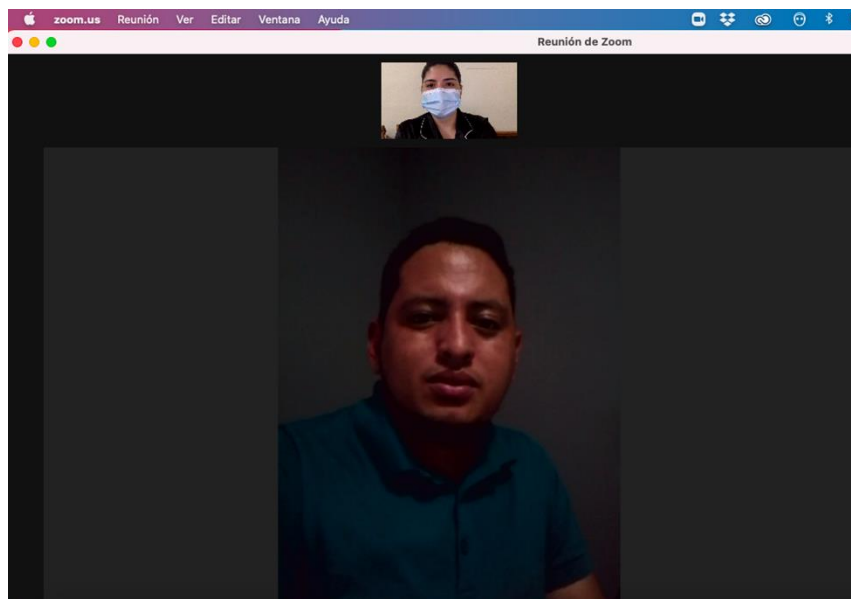
## Anexo 5 Entrevista con licenciado Juan Carlos Pineda



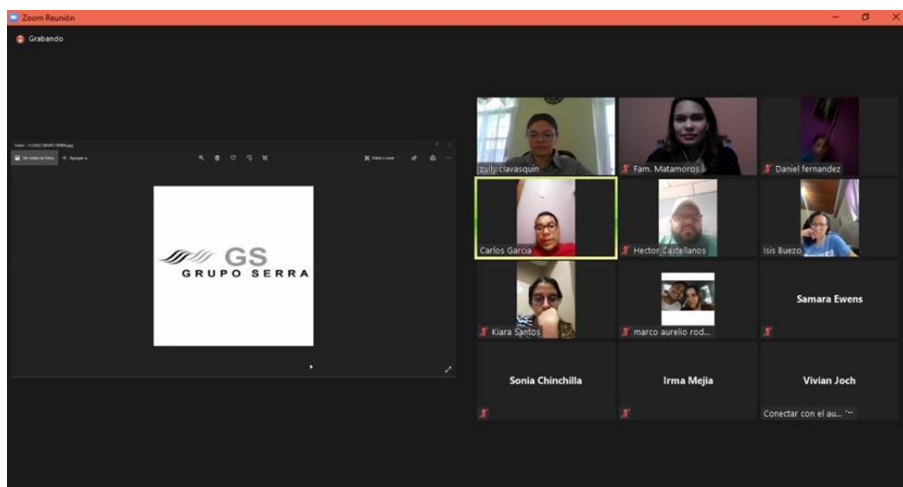
## Anexo 6 Entrevista con licenciada Wendy Clavasquin

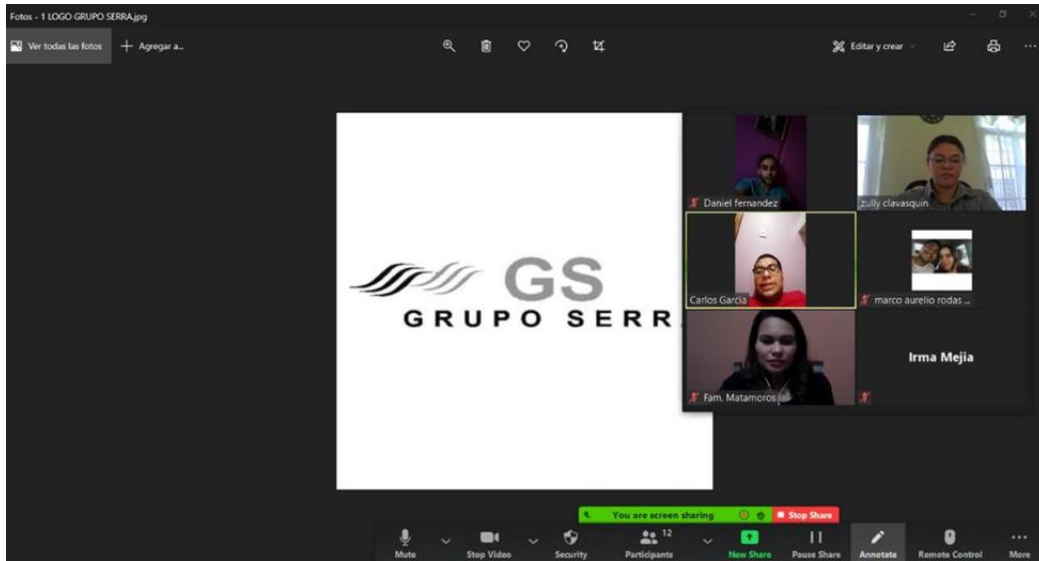


## Anexo 7 Entrevista con licenciad Yaneris Barahona



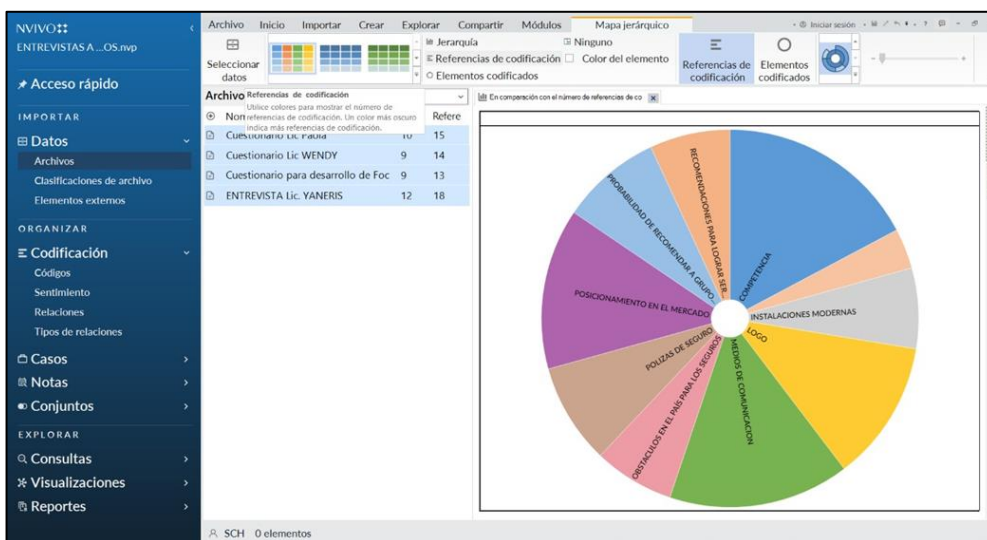
## Anexo 8 Entrevista Grupo Focal







### Anexo 9 Herramienta Nvivo



## Anexo 10 Entrevista Focus Group

### Cuestionario para desarrollo de técnica Focus Group

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Tema a tratar: El posicionamiento y los medios para lograr un alcance de la correduría.

Empresa: Grupo Serra

Lugar: Vía Zoom

Encuestado: \_\_\_\_\_

Moderador: \_\_\_\_\_

### Cuestionario

1. ¿Actualmente tiene suscrita con una póliza de seguro?  
Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de póliza de seguro tiene suscrita?  
Si su respuesta es no, ¿En algún momento mantuvo un contrato de póliza de seguro?  
En caso que nunca haya suscrito un contrato de póliza de seguro, que factores influyeron?
2. ¿Alguna vez ha escuchado de la correduría Grupo Serra?  
Si su respuesta es no ¿Le gustaría conocer los servicios, productos y asesoría que brinda la correduría?  
Si su respuesta es sí ¿De qué forma se enteró de Grupo Serra?
3. ¿De no ser Grupo Serra su corredor de seguros, mencione cuál es su experiencia con el servicio, asesoría y oferta de negocios de la competencia? (aplica para los que tienen pólizas)
4. ¿Qué aspectos diferencian a Grupo Serra de la competencia?
5. En base a su experiencia, ¿Qué recomendaciones le daría a Grupo Serra para ser líder en el mercado?
6. En su opinión, ¿Cree que Grupo Serra esta entre las corredurías más reconocida de la ciudad de San Pedro Sula?  
Si su respuesta es no, ¿Cuál correduría considera usted que es la más reconocida en la ciudad de San Pedro Sula? y ¿Por qué?

7. ¿En qué medios digitales prefiere usted la publicidad de las corredurías? ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de pólizas de seguros desea visualizar información en los medios digitales?
9. ¿Qué obstáculos considera que existen, para que los seguros no sean prioridad para la población en el país?
10. ¿Considera usted importante que la correduría deba tener instalaciones modernas? ¿Por qué?
11. A continuación, se le pondrá una imagen del logo de Grupo Serra para conocer lo que piensan u opinan los participantes o entrevistados, obteniendo un pensamiento claro y conciso; exacto y espontaneo sobre lo que en realidad piensa en ese momento.  
(se colocará imagen para que puedan visualizar)



12. ¿Qué cambios recomendaría para el logo de Grupo Serra? ¿Por qué?
13. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende a la Correduría Grupo Serra?
14. Para motivos de la investigación, se ha decidido utilizar el método de "asociación de palabras". Se podrá a prueba a todos los participantes del grupo focal, las cuales serán analizadas y han servido para poder obtener conclusiones.  
A continuación, se presentan las palabras de las cuales serán analizadas:
  - Indemnización
  - Póliza
  - Accidentes
  - Enfermedad
  - Seguridad Familiar