



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y

VENTAS PARA SEGUROS INDIVIDUALES DE MPL

ASESORES

SUSTENTADO POR:

ALEJANDRA MARIE AGUILAR CHÉVEZ

HIMELDA NINOSKA LÓPEZ VÁSQUEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJEDA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y
VENTAS PARA SEGUROS INDIVIDUALES DE MPL
ASESORES**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESORA METODOLÓGICA

VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA

**ASESORA TEMÁTICA
ELISA MERCEDES AGUILERA ULLOA**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL
JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO
REINA MARÍA FIALLOS AGUILAR**



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y VENTAS PARA SEGUROS INDIVIDUALES DE MPL ASESORES

AUTORAS:

ALEJANDRA MARIE AGUILAR CHÉVEZ E HIMELDA NINOSKA LÓPEZ VÁSQUEZ

Resumen

La investigación tuvo como propósito realizar un estudio de mercado, mediante cuestionario con preguntas estructuradas, para conocer el posicionamiento de la correduría y los intereses del consumidor. Fue aplicada en el Distrito Central a personas que laboran en empresas privadas, con un tamaño de la muestra de 128 personas, utilizando la técnica de muestreo probabilístico, ya que fueron elegidos de manera directa e intencional. También se utilizó el instrumento de la entrevista, realizada al director de operaciones de MPL, con la finalidad de recabar información relevante para la toma de decisiones, obteniendo resultados favorables para la propuesta de Estrategia de Ventas y Posicionamiento de Marca de MPL Asesores, mediante el desarrollo de un plan de Marketing. El objetivo es potenciar la marca a través de los medios digitales, además de crear *landing page* (página de aterrizaje) y captar clientes por medio del ofrecimiento de consultorías gratuitas, para lograr una mayor participación de mercado y aumentar la cartera de clientes.

Palabras Claves: Estrategia, Marketing digital, Posicionamiento, Correduría



GRADUATE SCHOOL

SALES AND BRAND POSITIONING STRATEGIES FOR INDIVIDUAL INSURANCE

BY MPL ASESORES

MASTER'S NAME

ALEJANDRA MARIE AGUILAR CHÉVEZ E HIMELDA NINOSKA LÓPEZ VÁSQUEZ

Abstract

The purpose of the investigation was to carry out a market study, by means of a questionnaire with structured questions, to know the positioning of the brokerage and the interests of the consumer. It was applied in the Central District to people who work in private companies, with a sample size of 128 people, using the probability sampling technique, since they were chosen directly and intentionally. The interview instrument was also used, carried out with the MPL operations director, in order to gather relevant information for decision-making, obtaining favorable results for the MPL Asesores Sales Strategy and Brand Positioning proposal, through the development of a Marketing plan. The objective is to strengthen the brand through digital media, in addition to creating a landing page and attracting clients by offering free consultancies, in order to achieve a greater market share and increase the client portfolio.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Positioning, Brokerage

DEDICATORIA

Dedico este logro en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría, la fuerza y los recursos para cumplir con este proyecto de vida, una muestra más de su infinito amor para mí.

A mis padres, Juana Bautista Vasques y José Arturo López, por su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida; por su inmenso amor, ya que soy quien soy hasta el día de hoy, por el esfuerzo que hicieron para formarme como persona y como profesional.

A mi esposo, José Luis Álvarez, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Por secar mis lágrimas y depositar su confianza en mí, sin dudar ni un solo momento en brindarme palabras de aliento cuando quise renunciar a mi sueño. A mis hijos José Luis Álvarez, Rut Álvarez y Valeria Álvarez, quienes son mi impulso para servir como inspiración en su formación académica, personal y profesional.

Himelda Ninoska López Vásquez

Quiero dedicar este logro a Dios, por permitirme culminar una meta más en mi vida. A mi esposo, Juan Cesar, quien ha sido una persona quien siempre ha confiado en mí y me ha brindado su apoyo incondicional. A mi madre, Nidia Chévez, quien desde el cielo me cuida y me sigue guiando por el camino del bien. A mi padre, Alejandro Aguilar, por ser mi apoyo durante este tiempo de maestría.

Alejandra Marie Aguilar Chévez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llevarme de su mano a lo largo de este camino y superar así las circunstancias difíciles. A la Universidad Tecnológica Centroamericana, a cada uno de los catedráticos que compartieron sus conocimientos y experiencias de vida que contribuyeron a mi formación profesional. A nuestra asesora metodológica, Patricia Villalta, por brindarnos sus enseñanzas y disponibilidad veinticuatro siete; por guiarnos en este proyecto de investigación. A nuestra asesora temática, Elisa Mercedes Aguilera Ulloa, por sus valiosas aportaciones. Y a mi compañera de tesis, Alejandra Aguilar, por su profesionalismo y dedicación en nuestro proyecto de investigación.

Himelda Ninoska López Vásquez

Quiero agradecer a Dios y la Virgen María Auxiliadora, por darme la sabiduría y fuerza para culminar la maestría en Dirección Empresarial. A mi suegra, Juana Berta, por darme palabras de aliento. También agradezco a cada uno de los catedráticos, especialmente a nuestra asesora temática, Elisa Aguilera, quienes impartieron sus conocimientos durante estos dos años. A la Universidad, por seguir a la vanguardia en tiempos difíciles y preocuparse por la educación de los hondureños. Agradezco a mi compañera, Himelda López, por estar siempre a la disposición y por compartir esta experiencia conmigo.

Alejandra Marie Aguilar Chévez

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	X
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del problema	2
1.3 Definición del Problema.....	3
1.3.1 Enunciado del problema.....	3
1.3.2 Formulación del problema.....	3
1.3.3 Preguntas de Investigación	4
1.4 Objetivos del proyecto	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Análisis de la situación actual	6
2.1.1 Análisis del Macroentorno	6
2.1.2 Siete Componente del Macroambiente.....	6
2.1.3 Aspectos demográficos.....	7
2.1.4 Fuerzas sociales	7
2.1.5 Factores políticos legales y regulatorios	7
2.1.5 Ambiente natural	8
2.1.6 Factores tecnológicos	8
2.1.7 Fuerzas globales	9

2.1.8 Condiciones económicas	9
2.1.9 Análisis de las cuotas de mercado y ranking por aseguradora	10
2.1.10 Ventajas del seguro como impulsor del desarrollo económico	11
2.1.11 El COVID-19 y la crisis climática en la actividad aseguradora.....	12
2.1.12 Evolución financiera del Sistema Asegurador de Honduras	14
2.1.14 Análisis del microentorno	14
2.1.15 Clientes.....	14
2.1.16 Competidores.....	15
2.1.17 Proveedores	15
2.1.18 Tipos de pólizas de seguros.....	15
2.2 Conceptualización	16
2.3 Teorías de sustento	21
2.3.1 Investigación de mercado	21
2.3.3.1 Etapas de un estudio de mercado	22
2.3.2 Marketing digital	23
2.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca.....	25
2.3.4 Estrategias de venta	26
2.4 Metodologías aplicadas	28
2.4.1 Plan de marketing digital.....	28
2.4.2 Investigación de mercado.....	28
2.5 Instrumentos aplicados.....	28
2.6 Marco legal.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1 Congruencia metodológica.....	30
3.1.1 Matriz metodológica	30
3.1.2. Esquema de variables de estudio.....	31
3.1.3 Operacionalización de las variables	32

3.2 Enfoque y métodos.....	34
3.3 Diseño de la investigación	34
3.3.1 Población.....	34
3.3.2 Muestra.....	35
3.3.3 Técnicas de muestreo	35
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	35
3.5 Fuentes de información	36
3.5.1 Fuentes primarias	36
3.5.2 Fuentes secundarias.....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	38
4.1 Informe de proceso de recolección de datos	38
4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas, sean cuantitativas o cualitativas... 38	
4.2.1 Análisis de los resultados	49
4.2.2 Resultados y análisis de la entrevista	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones.....	52
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	53
6.1. Propuesta de Plan de Marketing Digital para clientes individuales de MPL Asesores	53
6.2. Justificación de la propuesta	53
6.3. Alcance de la propuesta.....	54
6.3.1 Objetivo General	54
6.3.2 Objetivos Específicos	54
6.4 Descripción y desarrollo de la propuesta	54
6.4.1 Descripción.....	55
6.4.2 Desarrollo de todos los elementos.....	55

6.4.2.1 Análisis FODA.....	55
6.4.2.2 Embudo de conversión.....	57
6.4.2.3 Mapa de contenido.....	58
6.4.2.3 Mezcla de marketing.....	59
6.4.2.7 Plan de marketing digital.....	62
6.4.3 Medidas de control.....	75
6.5. Cronograma de implementación y presupuesto.....	76
6.5.1 Tabla. Cronograma de implementación.....	76
6.5.2 Presupuesto.....	76
6.6 Tabla de concordancia.....	78
GLOSARIO.....	82
ANEXOS.....	83
Anexo 1. Encuesta.....	83
Anexo 2. Entrevista Director de Operaciones MPL Asesores.....	88
Anexo 3. Mapa de contenido.....	90
Anexo 4. Carta de autorización MPL Asesores.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de pólizas de seguro	16
Tabla 2. Matriz metodológica	30
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 4. Métodos y enfoque de investigación	34
Tabla 5. Cruce de variable estado civil e interesados en recibir una oferta de seguro	45
Tabla 6. Cruce de variables personas que tienen seguro según su ingreso mensual	46
Tabla 7. Cruce de variables personas que poseen un seguro según su edad.....	47
Tabla 8. KPI ventas.....	63
Tabla 9. KPI marketing.....	63
Tabla 10. Medidas de control.....	75
Tabla 11. Cronograma de implementación.....	76
Tabla 12. Presupuesto	77
Tabla 13. Concordancia	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de las 4 p	17
Figura 2. Etapas de plan de marketing digital.....	18
Figura 3. Embudo de marketing y ventas	24
Figura 4. Esquema de variables de estudio.....	31
Figura 5. cálculo de la muestra	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. ¿Conoce la correduría de seguros MPL Asesores?	38
Figura 7. Nivel educativo.....	39
Figura 8. Edad.....	39
Figura 9. Estado civil	40
Figura 10. ¿Cuenta actualmente con un seguro?	41
Figura 11. ¿Cómo adquirió su seguro?	41
Figura 12. ¿Estaría dispuesto adquirir más de un seguro con el beneficio de obtener una mejora en primas?.....	42
Figura 13. ¿Con qué compañía o correduría tiene su seguro?	42
Figura 14. ¿Estaría interesado en recibir una oferta de seguro?	43
Figura 15. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los servicios de MPL Asesores?.....	44
Figura 16. ¿Con cuáles de los siguientes seguros cuenta?.....	44
Figura 17. Interesados en recibir ofertas de seguro	45
Figura 18. Personas que cuentan con seguro según su ingreso mensual	46
Figura 19. Edad y poseer un seguro.....	47
Figura 20. ¿Cuáles son los atributos que usted considera para obtener un seguro?	48
Figura 21. Embudo de marketing y ventas	57
Figura 22. Mapa de contenido	59
Figura 23. Facebook e Instagram Unity Interbroker.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24. Landing page (página de aterrizaje)	66
Figura 25. Landing page (página de aterrizaje) contacto	67
Figura 26. Piezas gráficas estrategia beneficios	68
Figura 27. Estrategia en base al consumidor	69
Figura 28. Calendario de publicación Cesia	70
Figura 29. Calendario de publicación redes sociales	72
Figura 30. Plan de medios.....	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El sector financiero representa uno de los pilares fundamentales de la economía de Honduras y se encuentra en constante crecimiento económico. MPL Asesores es una empresa dedicada al corretaje de seguros, con el objetivo de incrementar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado asegurador, mismo que durante la pandemia de COVID 19 ha demostrado confianza y solidez, ya que han dado respuesta a sus asegurados; sin embargo, la siniestralidad se mantuvo en niveles estables, pues en el país no existe una cultura de compra de seguros.

Con el objetivo de incrementar su participación de mercado y cambiar su modelo de negocios, el presente documento hace referencia al macro y micro entorno del sector. Con los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó que hay un mercado interesado en obtener un seguro, es por ello que se propone un plan de marketing diseñado para incrementar las ventas y posicionar la marca.

1.2 Antecedentes del problema

MPL Asesores es una empresa hondureña con una amplia experiencia en asesoría de seguros, finanzas y análisis de riesgos; especialistas en estructurar pólizas a la medida de cada uno de los clientes. Fue constituida el 04 de octubre del 2005, inscrita en el registro de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, y autorizada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) para ejercer el corretaje de seguros en todo el territorio nacional.

La empresa cuenta con una cartera significativa de clientes, entre ellos importantes corporativos. En Honduras, según la CNBS, al 31 de enero de 2020, había 423 agentes independientes y 178 sociedades de corretaje que ofrecen servicios a 12 compañías inscritas de seguros.

La pandemia del COVID-19 ha perjudicado a la economía a nivel nacional e internacional y MPL no ha sido la excepción, ya que los ingresos han sido afectados por la reducción en la colocación de pólizas de seguros, debido al deterioro macroeconómico del país; este impacto ha desestabilizado los hogares y las empresas, inclinándose hacia los productos de consumo. Según informes de la CNBS, el sector asegurador no ha crecido en número de clientes.

La pandemia representa una oportunidad de negocios, puesto que la siniestralidad de las compañías de seguros se ha mantenido a niveles estables por la escasa cobertura de la población que fue afectada por esta enfermedad; además, la pandemia provocó un avance significativo en la utilización de canales digitales.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema

“El mundo está cambiando rápidamente y los asesores de seguros deben adaptarse a ese cambio. Cada crisis trae consigo oportunidades, y ahora tienen la oportunidad de cambiar su modelo de negocios” (*Pan-American Life - PCL Coronavirus*, s. f., p. 7)

Esto indica que la empresa de seguros MPL Asesores debe de adaptarse a la nueva normalidad que está cambiando los modelos de negocios. En esta era digital, las redes sociales y los sitios web se han convertido en los medios más utilizados por las personas en los cuales realizan compras, consultas y dan sus opiniones sobre los productos o servicios que consumen.

MPL busca mantener a sus clientes actuales y también aspira a expandirse en el mercado; sin embargo, a pesar de tener presencia en las redes digitales, estas no son alimentadas constantemente ni se manejan con estrategias que puedan ayudar al posicionamiento de la marca, por lo tanto, resulta contraproducente para realizar ventas a personas naturales.

Si bien es cierto, la población en Honduras no tiene una cultura en cuanto a ser acreedora de seguros y ese es otro de los problemas con los que se enfrenta la empresa para estar posicionada en la mente de los consumidores. Para MPL Asesores la llegada del COVID-19, representa una oportunidad de negocio destacar los seguros médicos para atraer a nuevos clientes, con la promoción de este servicio.

1.3.2 Formulación del problema

MPL Asesores es una correduría de seguros que no cuenta con estrategias de ventas definidas, busca aumentar su rentabilidad a través del incremento de las ventas de seguros individuales que ofrecen al mercado a través de las diferentes compañías de seguros con las cuales tiene alianzas estratégicas.

1.3.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las estrategias actuales con las que cuenta la empresa para la venta de sus servicios y posicionamiento de marca?

¿Cuáles son los medios de comunicación convenientes para implementar las estrategias de posicionamiento de marca y de venta para una empresa de servicio?

¿Cuál es el plan de estrategias de posicionamiento de marca y de venta que debe seguir MPL Asesores?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing para MPL Asesores, mediante el diseño de estrategias de ventas de seguros individuales y posicionamiento de marca para obtener ventaja competitiva y expansión del mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

Diagnosticar las condiciones actuales de estrategias de venta y posicionamiento de marca con las que cuenta la empresa.

Analizar el mercado meta para dirigir las estrategias tomando como referencia sus gustos y necesidades al momento de adquirir un seguro.

Determinar los medios de comunicación convenientes para implementar las estrategias.

Diseñar un plan de marketing con estrategias ideales en venta y posicionamiento de la marca.

1.5 Justificación

El plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa: llegar a su público objetivo, reconocimiento de marca y fidelización de los clientes. El desarrollo de un plan de marketing brinda beneficios para la administración de recursos y planificación estratégica.

“Un plan de marketing representa una guía de trabajo en la cual se apoyarán todas tus acciones de mercadeo en los próximos meses”. («Plan de marketing», 2018)

Actualmente MPL Asesores no cuenta con un departamento de marketing que se encargue del *branding* (marca) de la empresa, por consiguiente, se sugiere investigar y analizar al público objetivo, para conocer sus preferencias y establecer estrategias que se puedan implementar para el incremento de las ventas y fidelización de los clientes.

Con la información recolectada se pueden tomar decisiones estratégicas para que la empresa pueda mejorar sus servicios y posicionar la marca, ya sea por medio de los canales tradicionales o medios digitales e identificar estrategias favorables de venta para incrementar la comercialización de sus productos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Análisis del Macroentorno

Las corredurías de seguros y reaseguros las constituyen las sociedades mercantiles de cualquier naturaleza, inscritas en el Registro de Agentes y Corredores de la CNBS, cuya meta social es actuar exclusivamente como intermediarios entre los negocios entre sus clientes y las instituciones de seguros o reaseguros, percibiendo de estas una comisión y sin relación o dependencia con las partes. (Comision Nacional de Banca y Seguros, 2021)

2.1.2 Siete Componente del Macroambiente

Aspectos demográficos: Los aspectos demográficos abarcan el tamaño de la población por género y por edades.

Fuerzas Sociales: Son los valores, actitudes, factores sociales y estilo de vida de las sociedades que impactan en los negocios.

Factores Políticos legales y regulatorios: Estos factores son las políticas y procedimientos, así como la normativa y leyes que la compañía debe cumplir.

Ambiente natural: En esta región se encuentran fuerzas ecológicas. Estos factores tienen un impacto directo en la industria de los seguros.

Factores tecnológicos: son el ritmo de cambio y los avances tecnológicos que llegan a tener amplios efectos en la sociedad.

Fuerzas Globales: Son las condiciones y cambios en los mercados globales, como sucesos políticos y regulaciones que influyen en el grado de comercio e inversión internacional.

Condiciones económicas generales: Se trata de los factores económicos en los ámbitos local, estatal o regional, nacional o internacional, que afectan las empresas e industrias (Thompson, 2012)

2.1.3 Aspectos demográficos

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) la población total en Honduras es de 9,464,407 habitantes de los cuales 4,605,894 son hombres y 4,868,512 son mujeres ((INE), s.f.)

2.1.4 Fuerzas sociales

Uno de los principales elementos de las fuerzas sociales que ocurren en Honduras es el nivel de pobreza y desempleo. Para junio de 2018 el 61.9% de los hogares hondureños se encontraban en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos eran por debajo del costo de una canasta básica de consumo, que incluye alimentos y otros bienes y servicios. (Estadísticas, 2018). Este factor limita la industria de los seguros, ya que la mayor parte de la población no cuenta con los recursos necesarios para la obtención de uno.

2.1.5 Factores políticos legales y regulatorios

Según la CNBS (s.f.), para constituirse como corredor de seguros deberá cumplir con los requisitos exigidos para el registro de agentes dependientes, agentes independientes o corredores de seguros y sociedades de corretaje, 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.

2.1.5 Ambiente natural

Los cambios climáticos vividos en Honduras y el mundo, como las recientes tormentas tropicales Eta e Iota, ocasionaron un impacto en el sistema asegurador; sin embargo, este ha sabido responder adecuadamente a través del cumplimiento de las condiciones establecidas en cada póliza sobre seguros de vida, daños o enfermedades. Por otra parte, la solidez financiera reflejada en periodos previos a la crisis sanitaria y climática, ha favorecido en gran manera el accionar de las compañías de seguro. (CNBS, Perfil del Sistema Asegurador de Honduras, 2021)

2.1.6 Factores tecnológicos

El sistema asegurador hondureño, previo a la pandemia de COVID 19, era un sistema obsoleto; la pandemia obligó a las compañías de seguros a actualizar sus páginas web y crear plataformas digitales para hacerle frente a la nueva normalidad, en la que los clientes buscan suscribir sus seguros, presentar reclamos y solicitar movimientos en sus pólizas, de manera digital.

En el mercado *fintech - insurtech* de Honduras, se ha identificado el emprendimiento “Seguros Fácil”, basado en una tecnología aplicada a la industria del seguro, donde la población en general tiene la oportunidad de contratar una póliza para autos, familia, dispositivos móviles, salud y gastos médicos. Las coberturas ofrecidas provienen de distintas aseguradoras de la región y pueden ser adquiridas mediante un proceso completamente digital, por medio de la plataforma de “Seguros Fácil”. Actualmente el negocio *fintech - insurtech* en Honduras no posee una reglamentación formal como el resto de los sectores convencionales; sin embargo por medio de la conformación del Comité Fintech e Innovaciones Tecnológicas (CFIT), creado desde febrero 2019 a lo interno de la CNBS, se ha formulado una agenda oficial para analizar este tipo de iniciativas, evaluar su impacto en la economía, y dar una respuesta asertiva y diferenciada en temas de regulación sobre privacidad de datos personales, lavado de activos, gestión tecnológica

- ciberseguridad y protección al consumidor. (CNBS, Perfil del Sistema Asegurador de Honduras, 2021)

El sector asegurador del país debe optar por innovaciones tecnológicas mediante plataformas 100% digitales, ya que el mercado *Fintech-Insurtech* ya ingresó al país y es una amenaza para la industria de seguros, sobre todo las compañías conservadoras que aún solicitan documentación física para realizar una suscripción o un reclamo.

2.1.7 Fuerzas globales

Al 31 de diciembre de 2020, según registro de la Comisión de Bancos y Seguros en Honduras existen 12 compañías de seguros, cinco son de capital nacional, dos de capital extranjero y cinco, capitales mixtos. Asimismo, se destaca que el 42% de las compañías de seguros que operan en el país pertenecen a conglomerados financieros, destacando la importancia sistémica que tiene el sector. (CNBS, Perfil del Sistema Asegurador de Honduras, 2021)

La industria cuenta con inversión internacional, lo cual genera un ambiente de seguridad y estabilidad en los asegurados.

2.1.8 Condiciones económicas

Entre 2018 y 2019 la economía hondureña experimentó una ralentización del crecimiento económico, inducido por factores externos como la rebaja continua en los precios de las principales materias primas de exportación, los efectos perniciosos de la guerra comercial entre los Estados Unidos y China, y la pérdida de competitividad en el comercio regional e internacional, sumado al ambiente interno de incertidumbre política, malestar social y los escasos avances en reducción de pobreza, que han limitado en mejorar el clima de negocios que incentiva la inversión extranjera y nacional. No obstante, el sistema financiero y asegurador, junto con la industria manufacturera, continúan siendo las principales actividades de producción nacional en términos reales. Y como resultado de la pandemia, se ha materializado un impacto negativo en

casi todos los sectores económicos del país; así se refleja en el índice mensual de actividad económica a diciembre 2020, donde el indicador registró una reducción acumulada del ocho punto cinco por ciento en la cual el valor agregado bruto de la intermediación financiera, cayó cero puntos siete por ciento de seguros y pensiones, en menos uno punto cuatro por ciento. Esto en respuesta a la desaceleración en la colocación crediticia que afectó la corriente de ingresos financieros y menor colocación de pólizas de seguros e incremento de los beneficios pagados por los institutos de previsión, aunado a la desaceleración en los rendimientos financieros de las inversiones. (CNBS, Perfil del Sistema Asegurador de Honduras, 2021)

2.1.9 Análisis de las cuotas de mercado y ranking por aseguradora

En los últimos años la evolución del mercado asegurador en Honduras ha sido reducido y limitado a un pequeño número de asegurados naturales o jurídicos, situación que ha permitido un alto grado de concentración en tres aseguradoras, tanto por la captación de ingresos por primas como en adquisición de activos.

Al cierre de 2020, los ingresos por primas netas ascendieron a L11,568.8 millones registrando un crecimiento interanual del 2.9%, inferior al promedio observado entre 2014 – 2019 (8.1%); por otro lado, los activos alcanzaron a igual fecha los L25,158.5 millones con un crecimiento interanual del 53.2%.

2.1.10 Ventajas del seguro como impulsor del desarrollo económico

1. Seguridad y estabilidad económica para los hogares: los seguros de vida constituyen un pilar financiero en caso de muerte de un miembro familiar, principalmente cuando existen dependientes económicos del titular de la póliza. La adopción de seguros contra daños de bienes también contribuye a mejorar la estabilidad financiera de los hogares, al servir como sustento o recuperación de los bienes perdidos o dañados ante situaciones de robo, incendio, inundaciones y otros.

2. Seguridad económica ante obligaciones financieras: el sector de bancos – seguros mantiene una presencia continua en el sector asegurador hondureño, pues es mandatorio la contratación de un seguro de deuda por cada obligación contraída tanto por hogares y empresas.

3. Protección financiera en caso de enfermedad: la cobertura de estas pólizas resulta como un sustento financiero para su adquiridor, puesto que contribuyen a suplir parte del costo periódico de gastos médicos derivados de enfermedades o invalidez.

4. Mayor libertad o confianza: la contratación de seguros personales o de daños, protege financieramente ante la mayoría de eventualidades no deseadas, brindando mayor confianza en la toma de decisiones.

5. Representan un ahorro a futuro: si bien exigen el pago de una prima periódica, se consideran como un ahorro porque ante una contingencia, cubren los costos pactados en la póliza o en caso de muerte (seguro de vida), la entrega del monto final a los beneficiarios.

6. Protección financiera ante eventos catastróficos y mayor certeza empresarial: las pólizas para protección de bienes como aquellos seguros colectivos de vida, constituyen un gran apoyo financiero al sector empresarial en situaciones de crisis económicas derivadas de eventos atmosféricos (huracanes, sismos, inundaciones, incendios, entre otros), así como coberturas sobre

accidentes profesionales, de manera que no se genere un choque económico inmediato ante la recuperación de los daños materiales o humanos.

2.1.11 El COVID-19 y la crisis climática en la actividad aseguradora

El 2020 fue un año desafiante para la industria de los seguros, en un principio por la incertidumbre de las coberturas ante el avance del Covid-19. El garantizar la continuidad de negocios ante las restricciones de circulación, el negocio basado en renovación y no colocación de pólizas, y los eventos climáticos, han contribuido a incrementar considerablemente la siniestralidad y la rebaja en la rentabilidad, especialmente en Honduras, producto del embate de las tormentas Eta e Iota en noviembre 2020.

Alonso Gamo, Goretti, & Otker (2021) afirman:

Que ante el deterioro económico generalizado de las economías de Centroamérica y particularmente del Triángulo Norte, las medidas de política macroeconómica tendrán que ser complementadas con ambiciosas reformas estructurales que impulsen la competitividad y aumenten el potencial de crecimiento, reduzcan la inestabilidad y la informalidad, respalden una recuperación fuerte y verde, y mejoren la resiliencia ante los shocks climáticos. Las autoridades regionales ya se están moviendo en esa dirección, y preparan un plan de reconstrucción que priorice el financiamiento de proyectos para la adaptación y la respuesta a los efectos del cambio climático.

Ante el avance de la actual pandemia en el territorio nacional, el sector asegurador, a través de la Cámara Hondureña de Aseguradores (CAHDA), informó el 12 de marzo de 2020 mediante comunicado oficial, la garantía de las instituciones de seguros de dar cumplimiento a los términos y condiciones pactadas en las pólizas, pues al ser el COVID-19 una enfermedad respiratoria, su tratamiento se encontraba cubierto por las pólizas de gastos médicos, como cualquier enfermedad. No obstante, pese a que, al cierre de 2020, los casos en el país ascendieron

a los 120 mil, la siniestralidad de los seguros de vida por accidentes y enfermedades se mantuvieron en niveles estables; no así los ingresos por primas y totales, que acentuaron su tendencia a la baja generada desde 2019. Se presume que la baja siniestralidad obedeció más a la escasa cobertura sobre aquellas poblaciones más afectadas en cuanto a hospitalización y decesos. Por su parte, la reducción en los ingresos por primas responde a una reducción en la demanda de seguros, ante el deterioro en la capacidad de pago de los hogares y a la pérdida de empleos del sector empresarial, aunado a un modelo de negocios centrado en renovación y no colocación como lo fue en los primeros tres meses del confinamiento. Ante el deterioro económico ocasionado por la pandemia y los daños climáticos al país, la CNBS procedió en dos ocasiones a reformar en marzo de 2020, los beneficios de alivio otorgados al sector asegurador.

Durante el último bimestre de 2020, ante las dos tormentas tropicales que afectaron a Nicaragua, El Salvador y Honduras, la siniestralidad del sector asegurador del país se incrementó en gran medida, pues a nivel nacional, gran parte de los daños por inundaciones ocurrieron en la zona norte (Valle de Sula) y noroccidente, donde se concentra la mayor parte del sector textil, agrícola y agroindustrial. Al mes de noviembre el sistema registró siniestros pagados por un monto de L.12,218.5 millones que representó un incremento interanual del 188.0%, concentrándose el 68% (L8,325.1 millones) sobre el rubro de incendios y líneas aliadas que incluye daños por huracanes, vientos tempestuosos, desbordamientos de cauces y similares. Eso ocasionó que el sistema asegurador reflejara un índice de siniestralidad del 120%, superior a la media registrada los primeros diez meses de 2020 (33.3%). El vínculo entre cambio climático y su afectación a los sistemas supervisados es cada vez más presente, ante eso, es importante el accionar del sector público y privado por oficializar una agenda de adaptación contra el cambio climático y unión de esfuerzos. La CNBS, mediante Resolución GES No. 333/31- 07-20209, aprobó las Normas para la Gestión del Riesgo Ambiental y Social Aplicable a las Instituciones del Sistema Financiero, que tienen por objeto establecer las disposiciones que deben observar las

instituciones del sistema financiero para la gestión del riesgo ambiental y social de los créditos que otorgan, en función a la actividad del cliente o del destino del financiamiento, considerando el tamaño, complejidad o impactos ambientales y sociales adversos significativos, desempeño y contexto de los proyectos de inversión financiados. Si bien la normativa va dirigida para las instituciones financieras, se espera tenga una incidencia indirecta sobre el sistema por el otorgamiento de seguros de deuda sobre las obligaciones financieras otorgadas por cada institución.

2.1.12 Evolución financiera del Sistema Asegurador de Honduras

De acuerdo al reporte en 2020 de primas netas del mercado asegurador hondureño, estas ascendieron a L11,569.0 millones (477 millones de USD); esta evolución significó un crecimiento interanual del 2.9%, superior al año anterior (0.8%); es decir, ha sido sensiblemente mayor al registrado en 2019. (CNBS, Perfil del Sistema Asegurador de Honduras, 2021)

2.1.14 Análisis del microentorno

MPL Asesores inició operaciones el 04 de octubre del 2005, ofreciendo asesoría personalizada a lo largo de estos años. La principal característica de la empresa es la atención al cliente; cuenta con personal técnico calificado con años de experiencia en la industria de seguros. El uso de plataformas tecnológicas innovadoras, alianzas estratégicas MPL Seguros - Grupo Nexxis se convierten en corresponsal de AON, corredor de seguros y reaseguros global para cinco países del territorio centroamericano. Ha posicionado la marca en el segundo lugar en el mercado de corredores de seguros en Honduras.

2.1.15 Clientes

MPL Asesores cuenta con una cartera de 1,140 clientes de los cuales 641 son individuales, lo cual representa un 56.22% de la cartera; y 499 corporativos, lo que representa un 43.77%,

según informes internos de la correduría de seguros. Los clientes se encuentran distribuidos en zona centro, sur y norte, donde la correduría cuenta con sucursales.

2.1.16 Competidores

Su principal competidor es *Unity Interbroker*, quien es el líder en Honduras en la industria de los corredores de seguros. Las posiciones en el mercado son determinadas por las compañías de seguros, de acuerdo a la cantidad en primas colocadas por año.

2.1.17 Proveedores

Las compañías de seguros representan el principal proveedor de la correduría MPL Asesores; actualmente se tiene relación comercial con 9 de las 12 en el mercado asegurador hondureño. Entre ellas se encuentran: Ficohsa Seguros, Davivienda Seguros, Seguros Atlántida, Mapfre, Seguros del País, Seguros Crefisa, Seguros Lafise, Assa Compañía de Seguros y Pan American Life.

2.1.18 Tipos de pólizas de seguros

En los últimos años el sistema asegurador no ha diversificado considerablemente su oferta de productos de pólizas; por el contrario, se mantienen los mismos tipos de seguros bajo las siguientes categorías de coberturas. (CNBS, Perfil del Sistema Asegurador de Honduras, 2021).

Tabla 1. Tipo de pólizas de seguro

Seguros de Vida	Otros Seguros Generales	
Vida Individual	Transporte Terrestre	Aviación
Seguro Popular	Transporte Aéreo	Casco Marítimo
Vida Colectivo	Transporte Marítimo	Montaje
Seguro Sepelio	Equipo de Contratistas	Lucro Cesante
Seguros Previsionales, Rentas y Pensiones	Equipo Electrónico	Robo y Hurto
Rentas de Invalidez y Supervivencia	Rotura de Maquinaria	Renta de Alquileres
Sepelio	Calderas	Agrícola
Otras rentas	Responsabilidad Civil	Ganadero
Pensiones	Riesgos Profesionales	Crédito a la Exportación
Accidentes y Enfermedades	Dinero y Valores	Rotura de Cristales
Accidentes Personales	Banqueros	Otros Ramos
Accidentes Escolares	Fianzas	
Salud y Hospitalización	Fianzas de Fidelidad	
Seguros Generales	Fianzas de Garantía	
Incendio y Líneas Aliadas	Otras Fianzas	
Vehículos Automotores		

Fuente: (Unidad de Estudios, Investigación y Desarrollo, CNBS, 2020)

2.2 Conceptualización

A continuación, se puntualizarán algunos conceptos para fundamentar el proceso de la investigación:

Marketing. “Es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Armstrong et al., 2017, p. 32).

Marketing Mix. “Es el conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. Se suele conocer como las cuatro Pes de marketing por sus iniciales en inglés (*product, price, place y promotion*) y sus componentes están interconectados”. (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018, p. 131)

Elementos que conforman las 4P.

- Producto: Con las decisiones de producto se busca diseñar el más apropiado para el mercado objetivo.

- Precio: Es quizá la p del marketing más flexible, constituye un elemento de la oferta y es rápidamente modificable.
- Distribución: “Las decisiones de distribución se encaminan a asegurar que el producto deseado por los consumidores del mercado objetivo estará a su disposición donde y cuando lo necesitan” (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018, p. 136).
- Promoción: La promoción de marketing se refiere las decisiones con las que se busca difundir entre el mercado objetivo la propuesta de valor, que es el valor único y diferenciado que ofrece el producto y lo distingue la competencia.

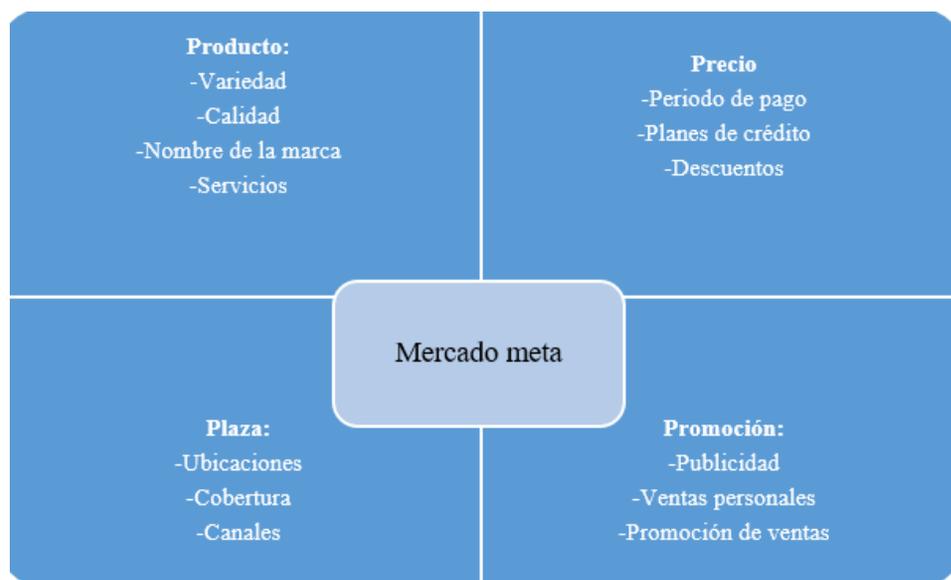


Figura 1. Elementos de las 4 p

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA. Herramienta para analizar el entorno externo: oportunidades, amenazas, y entorno interno: fortalezas y debilidades de una empresa.

Marketing digital. “Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. (Selman, 2017, p.7)

Plan de marketing digital. Es un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar para que todo lo que se plantee en el documento, tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.

Etapas de un plan de marketing

Figura 2. Etapas de plan de marketing digital

Fuente: Elaboración propia



Branding (marca). Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. El *branding* (marca) lo que busca es crear una necesidad en los consumidores para adquirir un producto de manera rápida y fácil.

Investigación de mercado. Es el mecanismo que enlaza al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual será utilizada para identificar y definir oportunidades de mejora al problema de mercadeo.

Benchmarking (evaluación comparativa) “Es un proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla”. (*Qué es el Benchmarking*, 2018). El benchmarking (evaluación comparativa) sirve

para tomar como referencia las buenas prácticas que otras empresas de la industria están implementando.

Sitio web. Es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page. («¿Qué es un sitio web?», 2019).

Redes sociales. En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y empresas.

SEO. La optimización para motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores.

SEM. El marketing en motores de búsqueda engloba las técnicas usadas para mejorar el posicionamiento de una web (incluyendo el SEO) con "publicidad en buscadores".

Landing page (página de aterrizaje). Es una página de aterrizaje que sirve para convertir visitantes a *leads* (cliente potencial) .

Leads (cliente potencial). Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y, en consecuencia, este pasa a ser un registro en la base de datos con el que la organización puede interactuar.

Community manager (gestor de comunidades de internet). Es el encargado de gestionar y administrar la comunidad en línea de una empresa, crear y mantener conexiones a largo plazo con los clientes, usuarios y fanáticos que quieran la marca en internet.

Influencer (influyente). Es una persona que tiene presencia y credibilidad en redes sociales, su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia.

Consultoría. Es un servicio de asesoría especializada e independiente. Se sustenta en la innovación, la experiencia, el conocimiento, las habilidades de los profesionales, los métodos y las herramientas al que recurren las empresas.

Asegurable. Persona o bien que reúne las características predeterminadas para ser objeto de la cobertura del seguro.

Asegurado. La persona que en sí misma, o en sus bienes o intereses económicos, está expuesta al riesgo; denominado también el suscriptor de la póliza, tomador del seguro o contratante.

Asegurador. Es quien asegura y el responsable ante un siniestro.

Beneficiario. Es la persona designada en la póliza, por el asegurado o contratante, como titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establecen.

Condiciones Generales. El documento de Condiciones Generales de un Contrato de Seguro detalla a profundidad los derechos y deberes de la aseguradora y del asegurado, relativos al nacimiento, vigencia y extinción del contrato que suscribieron.

Contratante. Persona natural o jurídica que suscribe con una institución de seguros una póliza o contrato de seguro.

Certificado de Seguro. Documento por el que un asegurador da fe de la existencia de ciertas coberturas sobre un determinado objeto o persona.

Coberturas. Son las obligaciones adquiridas por la aseguradora ante un evento, cubierto hasta un monto determinado.

Deducible. La cantidad que deberá cubrir el asegurado en cada reclamación.

Indemnización. Es la suma de dinero que se obliga a pagar el asegurador al beneficiario en caso de producirse el siniestro.

Póliza. Una póliza es un documento contractual que la compañía aseguradora entrega al tomador del seguro, en el cual se declara formalmente la existencia del contrato y las condiciones de este.

Reclamo de Seguro. Solicitud hecha por una persona para el pago por parte de una institución de seguros por una pérdida que esté cubierta por la póliza de seguro.

Riesgo. Es la posibilidad de ocurrencia de un evento de suceso incierto, lo que puede modificar el resultado esperado.

Seguro. Es una forma de protección ante la posibilidad de que se produzcan situaciones imprevistas.

Siniestro. Es la realización del riesgo asegurado previsto en el contrato de seguro, del cual surge la obligación de indemnizar. (Seguros Atlántida, 2021).

2.3 Teorías de sustento

2.3.1 Investigación de mercado

Tejada Betancourt & Marte Alvarado (2019) afirman que:

La investigación de mercados, nos permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes (p. 24).

Es importante realizar una investigación de mercado cuando se necesita tomar decisiones y conocer los intereses del público objetivo. Al hacer una investigación de mercados se recurre a datos estadísticos por medio de la investigación cuantitativa y a los datos analíticos por medio de la investigación cualitativa.

La información que proporciona la investigación de mercado sirve para identificar y definir las oportunidades, generar y evaluar acciones para mejorar el *branding* (marca) de la

empresa; asimismo sirve para contestar preguntas específicas y resolver problemas prácticos para la toma de decisiones en particular.

2.3.3.1 Etapas de un estudio de mercado

A continuación, se plantean los pasos a seguir para aplicar una investigación de mercado y qué deberá hacer el investigador para obtener la información:

Definición de los objetivos

El planteamiento de los objetivos permite a los investigadores explorar el público al que se dirige la investigación, describe, predice y prueba hipótesis.

Planeación del diseño de la investigación

Esta etapa se refiere a la toma de decisiones y al tipo de investigación que se desea desarrollar, el instrumento para realizarla y el proceso de los datos. Si se pretende describir o presentar la situación actual de un problema, se realiza una investigación descriptiva.

Grupo de estudio

Se detalla el tamaño del mercado, sus hábitos, nivel socioeconómico y todas las características que se necesita conocer del público meta; de aquí se toma una muestra representativa de la población que identificará los intereses y la opinión que tiene el público del tema a investigar.

Recolección de los datos

Describe los instrumentos con los que se realiza la investigación (entrevistas, encuestas, observación de competidores, experimentación, grupos focales, entre otros). En este punto se define qué instrumento se aplicará, por cuánto tiempo y a qué grupo específico.

Análisis

Tras recolectar toda la información proporcionada por la muestra, se describen los hallazgos encontrados en tablas o gráficos, cuyo propósito es analizarlos para una toma de decisión.

Conclusiones

En ellas se interpreta la realidad recolectada en la investigación; propone cuáles fueron los resultados de la búsqueda y de los objetivos esperados. Representan las interpretaciones de lo observado y sirven para la toma de decisiones.

2.3.2 Marketing digital

“El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (Shum Xie, 2019, p. 24). Es una herramienta que acerca al cliente con la marca de manera más directa; muchas empresas lo incorporan, pues por medio de estas se puede realizar publicidad más directa a través de las redes sociales, correo electrónico y página web.

Con el marketing digital el posicionamiento de marca se lleva a cabo a través de la generación de contenido, conversaciones y opiniones; de esta manera es como se tiene contacto directo con el público. Para llevar a cabo un posicionamiento de marca en los canales digitales, es necesario crear un plan de marketing para ordenar todas las acciones que se implementarán.

Plan de marketing

“Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollan los aspectos estratégicos y operativos” (Vidal Fernández, 2016, p. 4)

Su estructura se establece de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación

2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Presupuesto
5. Ejecución y control

Para implementar el plan de marketing se debe iniciar por el análisis de la situación, conocer cómo se encuentra la empresa en una instancia interna y externa, saber cuáles son las estrategias que se están implementando actualmente y las que están funcionando.

Se deben establecer objetivos que la empresa pueda alcanzar en tiempo y forma; esta es una parte fundamental porque de ellos se definirán las disposiciones a seguir. Asimismo, hay que aplicarlos al embudo de marketing y ventas; se pueden fijar en cada fase y llevar así un mejor control sobre el proceso.

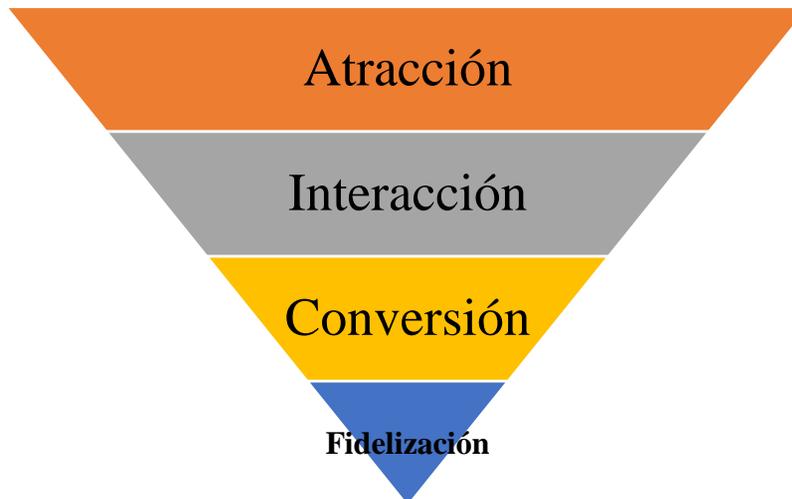


Figura 3. Embudo de marketing y ventas

Fuente: Elaboración propia

Como última etapa, se tiene que elaborar un presupuesto adonde se detallan los gastos e ingresos, los tiempos para monitorear y analizar los resultados que se están obteniendo durante la ejecución de las estrategias.

2.3.3 Estrategias de posicionamiento de marca

“El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio” (Baena Gracia, 2011, p. 39).

Con el posicionamiento de marca la empresa logra ser reconocida y tener un enfoque en la mente del cliente. La imagen de una marca se construye por medio de una comunicación adecuada; para informar sobre los beneficios que ofrece un servicio o producto, estos deben ser relevantes para el consumidor y, además, deben dar respuesta a las necesidades que ellos tienen.

Para llevar a cabo el posicionamiento, las empresas pueden recurrir a los siguientes tipos de estrategias:

a) Precio y calidad. En estos casos, la empresa hace hincapié en el precio alto como señal de calidad. Por ejemplo, el turrón 1880 es «el turrón más caro del mundo».

b) Aplicación. Recalcar las diferentes formas de uso o aplicaciones de un producto es un medio efectivo de posicionarlo.

c) Usuario del producto. En función del tipo de cliente, la empresa busca un posicionamiento diferente. Por ejemplo, *Zale Corporation* tiene varios tipos de joyerías: *Zale* (clientes de edad media y gustos tradicionales), *Gordon* (clientes maduros) y *Guild* (clientes con elevados recursos y más de 50 años de edad).

d) Tipo de producto. Significa asociar los productos de la empresa con una categoría particular de productos diferentes. Por ejemplo, posicionar un edulcorante (endulzantes artificiales) con las golosinas.

e) Posicionamiento en base a beneficios. Esta estrategia resalta los beneficios de un producto (Baena Gracia, 2011, p. 40).

Existen seis factores claves para tomar en cuenta y conseguir una mayor eficacia al momento de determinar el posicionamiento que desea la marca:

1. Sostenible: El posicionamiento debe lograr una ventaja sustancial durante el mayor tiempo posible.
2. Diferencial: La marca debe diferenciarse en la mente de los consumidores y causar un impacto único.
3. Creíble: Que transmita credibilidad y emociones a los usuarios.
4. Relevante: Debe destacar y tratar de suplir las necesidades de los consumidores.
5. Enfocado: Busca centrarse en promesas claras de beneficios y atributos que la hagan diferente.
6. Alcanzable: La marca debe asegurarse de cumplir lo que ofrece.

Para lograrlo, el consumidor debe ser capaz de asociar la marca con un atributo determinado en su mente, el cual debe ser relevante y diferencial.

2.3.4 Estrategias de venta

Son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes; el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional), características, ventajas y beneficios del producto (Arenal Laza, 2018).

Perspectivas para establecer las estrategias de ventas

1. Fidelización: Dirigidas a proteger a aquellos clientes más valiosos para la empresa.
2. Vinculación: Incrementar las ventas en aquellos clientes que tienen un alto potencial de crecimiento.
3. Mantenimiento: Continuar con el mismo índice de crecimiento con los clientes.
4. Atracción: Recuperar a clientes inactivos o encantar a nuevos clientes.
5. Establecimiento de los canales de ventas: Se trata de concretar qué vías se emplearán para hacer llegar el mensaje al consumidor y promover la adquisición en función de las metas previstas (Arenal Laza, 2018).

Tipo de estrategias de ventas

-*Inbound Sales* (Ventas entrantes): Emplea herramientas tecnológicas y contenido de valor para enfocar sus esfuerzos en el comprador, adaptando la forma y el proceso a la etapa y contexto en que se encuentra para guiarlos y ayudarlos a encontrar el producto/servicio que realmente responda a sus necesidades.

-Ventas cruzadas: Consiste en ofrecer a un cliente distintos productos complementarios. Entre sus objetivos: aumentar las ventas, fomentar la fidelización de clientes y mejorar la imagen de la marca. Estas ventas adicionales dan un plus a la empresa ya que, conociendo las necesidades del cliente, se convierten en una técnica de éxito comercial.

2.4 Metodologías aplicadas

2.4.1 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital fue utilizado en una tesis de Estrategias de Comercialización y su incidencia en la venta de la empresa Tecniseguros; durante este proceso se desarrolló un plan de marketing para definir los objetivos comerciales. Para ello se realizó un análisis del marco y micro ambiente.

Con dicho análisis, se establecieron los objetivos estratégicos para trazar el plan de acción. Mediante la estrategia de comercialización se diseñó la estrategia de *Branding* (marca) para posicionar la marca y de esta manera, incrementar las ventas. (Jiménez, s. f.)

2.4.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado se utilizó en la tesis Plan de Marketing para un Productor Asesor de Seguro; esta investigación sirvió como parámetro para determinar al mercado meta al que se quieren dirigir y orientar las estrategias de marketing.

Ciani Mendoza (2016) menciona que los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicológicos, de comportamiento, entre otros. Cada mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles.

Se seleccionaron variables para determinar el segmento de mercado, considerando datos como la edad, nivel socioeconómico, características naturales, preferencias y características.

Con la segmentación un mercado se muestra la congruencia con el concepto de marketing para orientar los productos, precio, promoción y canales de distribución a los clientes; además los ayuda a encontrar servicios o productos adaptados a sus necesidades.

2.5 Instrumentos aplicados

- *Landing page* (página de aterrizaje): Es una página de aterrizaje que se utiliza en el marketing digital. Esta se desarrolla de manera externa a la página web, suele utilizarse para captar *leads* (cliente potencial) y de esta manera, concreta una venta.

- Herramienta SEO y SEM: Es una estrategia de marketing digital que se utiliza para posicionar la marca en motores de búsqueda. SEO se centra en la visibilidad de la marca de manera orgánica, es decir, no tiene ningún costo; mientras que SEM basa la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda mediante publicidad pagada.

2.6 Marco legal

El sector asegurador en Honduras está regulado por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros a través de la ley de Instituciones de Seguros y Reaseguros, creada mediante decreto No. 22-20021.

En el ámbito publicitario, manifiesta en el artículo 10:

La publicidad que realicen las instituciones de seguros, deberá ajustarse a la realidad jurídica y económica del producto o servicio promocionado, evitando la publicidad comercial que pueda generar engaño, comparaciones falsas o una competencia desleal y a su vez, expresarse en forma auténtica, clara, veraz, precisa y sin omisiones relevantes, a efecto de no inducir al público a engaño, error o confusión sobre las características, precios y calidad de los productos o servicios de seguros ofrecidos. (*Comisión Nacional de Bancos y Seguros*, 2019, p. 5)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 2. Matriz metodológica

Problema de la investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivo específico	Variable dependiente	Variable independiente
En la búsqueda de atraer una mayor cantidad de clientes y aumentar los ingresos de la empresa, el desarrollo del proyecto mediante la propuesta de un plan de marketing con diseño de una estrategia de ventas y posicionamiento de la marca.	<p>¿Cuáles son las estrategias actuales con las que cuenta la empresa para la venta de sus servicios y posicionamiento de marca?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación convenientes para implementar las estrategias de posicionamiento de marca y de venta para una empresa de servicio?</p> <p>¿Cuál es el plan de estrategias de posicionamiento de marca y de venta que debe seguir MPL Asesores?</p>	Proponer un plan de marketing para MPL Asesores, mediante el diseño de estrategias de ventas y posicionamiento de marca para lograr ventaja competitiva y expansión de nuevos clientes.	<p>Diagnosticar las condiciones actuales con las que cuenta la marca para atraer nuevos clientes.</p> <p>Determinar los medios de comunicación convenientes para implementar las estrategias de posicionamiento de marca y de venta para una empresa de servicio.</p> <p>Elaborar un plan de marketing con las estrategias ideales en venta y posicionamiento para MPL Asesores.</p>	Estrategias de venta y posicionamiento de marca	<p>Precios de seguros</p> <p>Oferta</p> <p>Financiamiento</p> <p>Presencia de marca digital</p> <p><i>Branding</i> (marca)</p> <p>Plan de marketing digital</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Esquema de variables de estudio

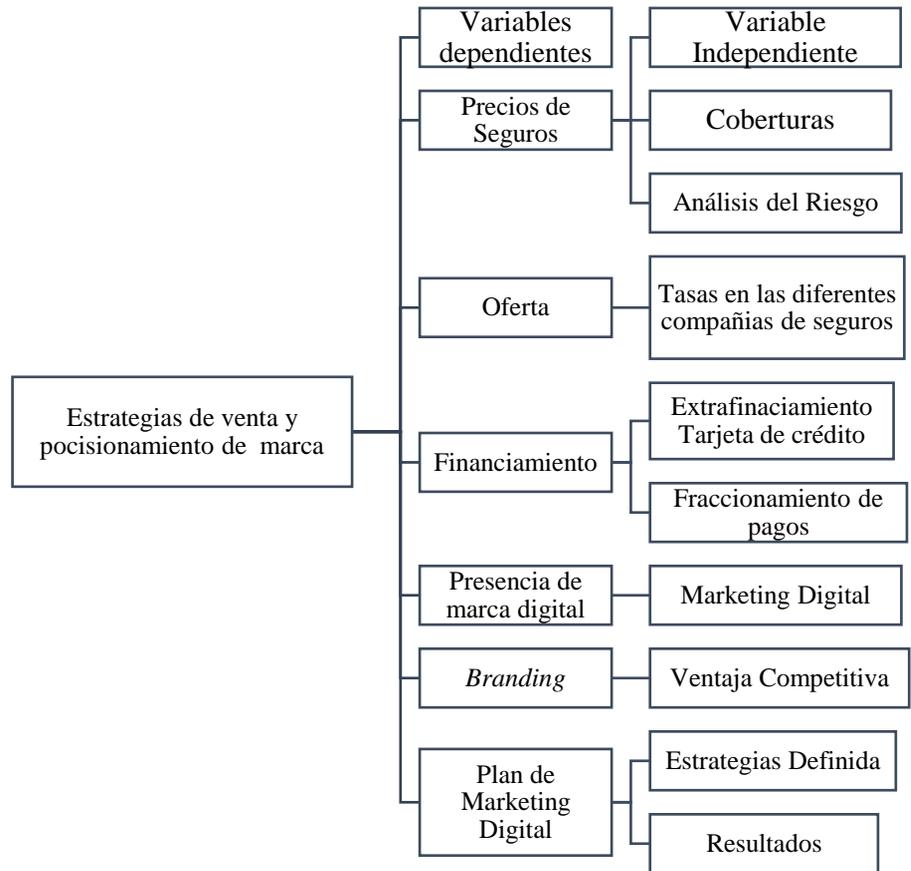


Figura 4. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables independientes	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
Precio de seguros	Valor que se paga por la obtención de un seguro	Es la prima que se paga a una compañía por la obtención de una cobertura de seguros	Condiciones asociadas al tipo de seguro y las coberturas obtenidas en una póliza de seguros	- Planes de Pago	¿Estaría dispuesta a adquirir un seguro?	Si	1
				- Análisis del riesgo		No	2
Oferta	Opciones de compra para la obtención de un producto o servicio en un determinado mercado	Cantidad de proveedores de seguros en el mercado	Ramas de seguros	Cantidad presupuestada para la compra de X seguro	¿Estaría dispuesto a recibir una oferta de seguro?	Si	1
						No	2
Financiamiento	Medio por el cual se adquieren bienes y servicios mediante un acuerdo entre dos partes	Es el dinero que perciben las compañías de seguros mediante el otorgamiento de un seguro por medio de un plan de pagos	Condiciones de pagos otorgadas en la emisión de un seguro	Fraccionamiento de pagos	¿Estaría dispuesto a obtener un seguro si se le ofrece un plan de pagos accesible?	Si	1
				Extra financiamiento		No	2

<i>Branding</i> (marca)	El <i>Branding</i> (marca) es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.	Procesos que se siguen para que los usuarios recuerden la marca y se posicione en la mente con los valores que la marca desea transmitir.	Diferenciación con la competencia	Ventaja competitiva	¿Conoce la correduría de seguros MPL Asesores?	Sí	1
						No	2
Presencia de marca digital	Es al espacio que la marca tiene en Internet. Este espacio incluye todos los canales en los que está la empresa y todos los contenidos que ha creado y compartido.	Plataformas digitales como redes sociales y páginas web donde la marca construye una comunidad o muestra sus servicios.	Tener presencia de marca en las diferentes redes sociales y sitio web.	Redes sociales	¿Mediante que medios conoce la correduría de seguros MPL asesores?	Facebook	1
				Páginas web		Instagram	2
				Implementación de SEO y SEM		Página web	3
						Otros	4

Fuente: Elaboración propia

3.2 Enfoque y métodos

Tabla 4. Métodos y enfoque de investigación

Enfoque	La investigación es de enfoque mixto; busca recopilar intereses y comportamiento de los clientes al momento de adquirir un seguro y conocer el número de personas que desean adquirir estos servicios.
Alcance	El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, se pretende identificar las estrategias adecuadas de posicionamiento y ventas para ser implementadas por medio de un plan de marketing.
Diseño	El diseño de la investigación es no experimental, no existe manipulación de las variables y se enfoca en la observación sin intervención; es transversal, porque al implementar una encuesta, percibe la opinión del objeto de estudio en relación al conocimiento que tiene con los seguros, recolectando en un tiempo único y midiendo varias variables, las experiencias de la muestra de estudio.
Métodos	El método que se utilizará para realizar la investigación es el mixto, el cual implica recolección, análisis y la integración de los datos cualitativos y cuantitativos.
Instrumentos	El instrumento a implementar para la investigación es un cuestionario escrito, con preguntas que buscan conocer cómo se encuentra posicionada la marca en el mercado, asimismo busca conocer aspectos cualitativos del mercado meta.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Población

La población a la que va dirigida la investigación se orienta a hombres y mujeres que son económicamente activos en empresas privadas y que residen en el Distrito Central, Francisco Morazán, específicamente en el área urbana. Esta población es de 141,400 personas. (*Cuadros-de-Mercado-Laboral*, s. f.)

3.3.2 Muestra

La muestra escogida es de 93,203 personas en un rango de edad entre 25 a 60 años que se encuentran laborando en el Distrito Central en empresas privadas; estas representan el 10.1% de la población económicamente activa en este municipio. Para efecto de investigación se tomó como muestra a 128 personas.

3.3.3 Técnicas de muestreo

La técnica de muestreo que se implementó es el no probabilístico en la cual se seleccionó la muestra de acuerdo a la conveniencia del estudio a realizar. Es por ello que se tomó en cuenta para la aplicación de la encuesta a contactos de: familiares, amigos y compañeros de trabajo, tomando una muestra de 128 personas, la encuesta fue aplicada por medio de Form Outlook, herramienta que se utiliza para realizar formularios online. La encuesta fue enviada por medio de WhatsApp y Facebook a los elementos ya descritos.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas

Para propósito de la investigación en la que se pretende conocer cómo se encuentra posicionada la correduría y determinar los intereses del consumidor en cuanto a seguros, se utilizó la técnica de encuestas, con la finalidad de obtener información que servirá para la toma de decisiones en la propuesta de estrategias.

También se utilizó la técnica de la entrevista para conocer cuáles son los requerimientos y objetivos que ambiciona la empresa; la entrevista se realizó al director de operaciones de MPL Asesores, quien contestó de manera breve y concisa las preguntas elaboradas.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento a implementar es tipo cuestionario escrito, se desarrolla de manera sistemática, con preguntas estructuradas en las que se toma en cuenta los objetivos a investigar e indagar las preferencias de los consumidores en relación a los seguros.

El cuestionario cuenta con 16 preguntas distribuidas como demográficas, sobre la empresa, sobre la industria, sobre la marca y el producto. Las preguntas son de opción múltiple y escala de Likert.

3.4.3 Procedimiento

Para la implementación de los 128 cuestionarios, se utilizó la herramienta de *Outlook Form*; se aplicó al grupo identificado a través de la muestra, mediante WhatsApp; después de recopilar todos los datos, se realizó los gráficos correspondientes para proceder al análisis e interpretación de los hallazgos de los cuales resulta proponer las estrategias ideales para resolver el problema de posicionamiento de marca.

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias que se utilizaron fueron: La aplicación de encuestas (Ver anexo I) y la entrevista al director de operaciones de MPL (Ver anexo II).

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son informes extraídos de la página del Banco Central en el último trimestre de 2020, la Intermediación Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones denotó una caída en el VAB (Valor Agregado Bruto) de tres puntos, cuatro por ciento (contribución a la variación total de menos cero puntos siete por ciento). La intermediación financiera se vio

afectada por la disminución en los ingresos por intereses y comisiones sobre la cartera crediticia, la cual ha sido reestructurada -refinanciamiento- ante los planes de alivio para las personas o empresas afectadas por la pandemia COVID-19; y una reducción en el otorgamiento de préstamos nuevos en el trimestre, principalmente los destinados al consumo, comercio e industria. Adicionalmente, tras el paso de las tormentas tropicales en noviembre, la actividad de seguros y fondos de pensiones se redujo por las erogaciones por siniestralidad registrada en el rubro de incendio y líneas aliadas (edificios y casas) y de vehículos automotores. (BCH, 2020)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos de las 128 encuestas aplicadas de manera virtual; se representan por medio de gráficos con los análisis correspondientes de las preguntas más relevantes de la investigación. Se realizó cruces de variables para determinar de manera concisa las conclusiones y recomendaciones.

4.1 Informe de proceso de recolección de datos

A través de las encuestas aplicadas a partir del martes 24 de agosto de 2021, se determinaron los resultados que dieron paso a establecer las propuestas para el posicionamiento de marca y ventas de MPL Asesores, de las cuales se obtuvo el 100% de respuestas en las encuestas.

4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas, sean cuantitativas o cualitativas

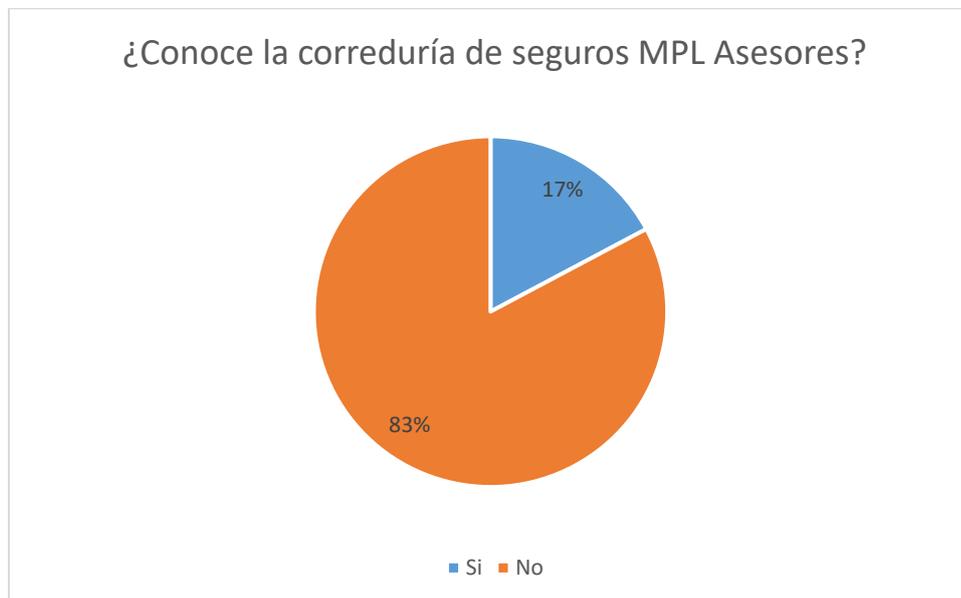


Figura 5. ¿Conoce la correduría de seguros MPL Asesores?

De las 128 encuestas aplicadas el 83% que representan 106 personas, respondieron que no conocen la correduría MPL Asesores, mientras que 22 personas que representan el 17%, contestaron que sí conocen la correduría. En base a este resultado se determinó que la empresa

no cuenta con estrategias de reconocimiento de la marca ni mercadeo lo cual indica que es factible la aplicación de estrategias.

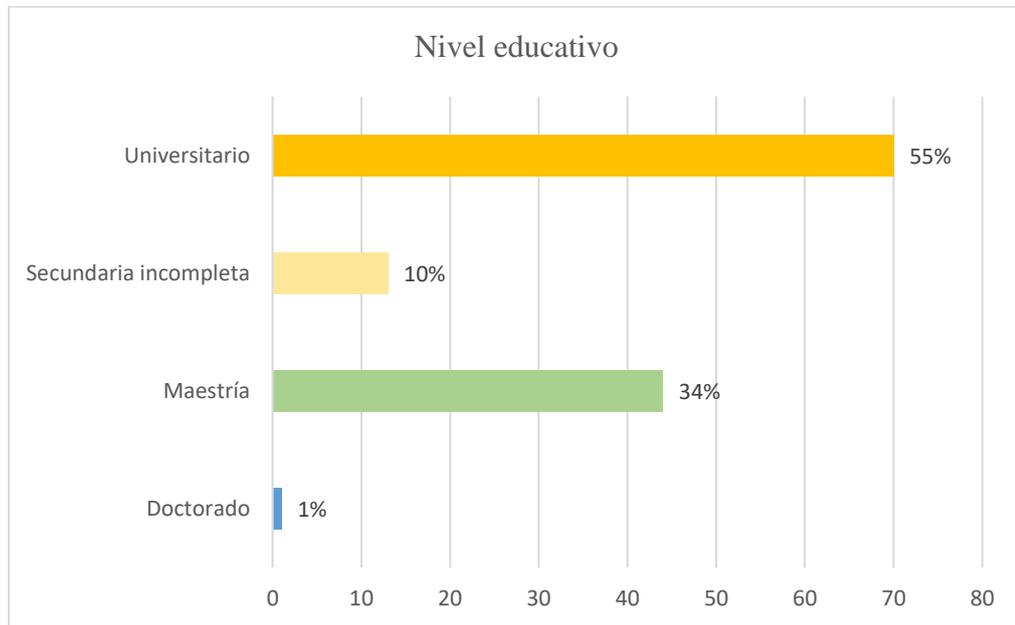


Figura 6. Nivel educativo

El 55% de los encuestados cuenta con un nivel universitario, el 10% no ha cursado la secundaria completa, el 34% tienen un máster y el 1% cuenta con un doctorado, en base a este dato la propuesta será dirigida a este segmento de mercado.

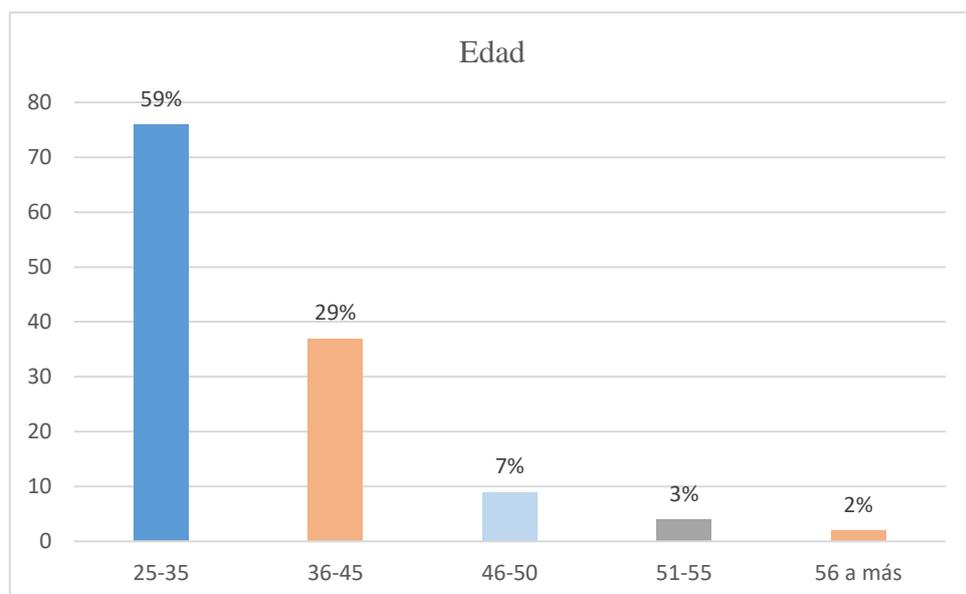


Figura 7. Edad

El 59% de los encuestados se encuentran entre 25 y 35 años y el 29% tienen una edad entre 36 a 45 años. Estos datos son importantes para la implementación de la estrategia y posicionamiento de marca, ya que será dirigida a personas comprendidas entre ese rango de edades.

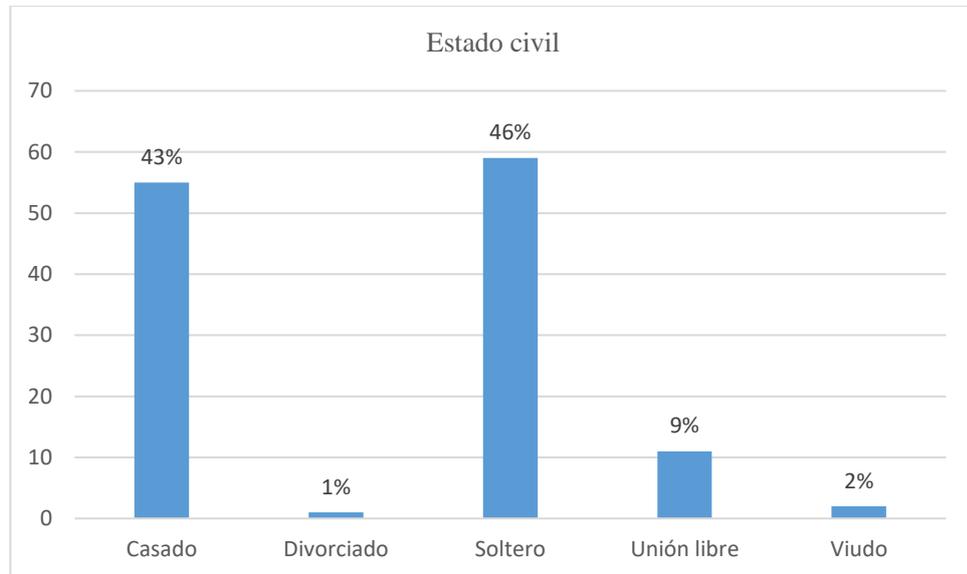


Figura 8. Estado civil

El 43% de los encuestados se encuentran casadas, el 46% están solteros, 9% están en unión libre y el 2% tienen un estado civil viudo; estos datos demográficos son importantes para dirigir las estrategias al segmento de casados y solteros ya que representan el mayor porcentaje de mercado meta.

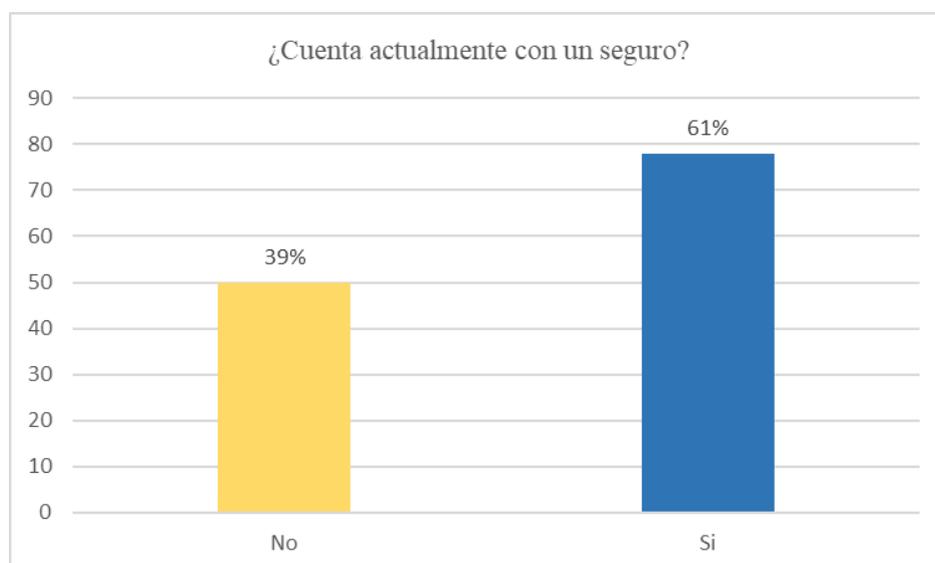


Figura 9. ¿Cuenta actualmente con un seguro?

El 61% de la muestra si cuentan con un seguro y el 39% respondió que no cuentan con un seguro, en base a este resultado podemos determinar que existe un mercado que no es atendido y con las estrategias adecuadas se puede lograr que estos formen parte de la cartera de clientes de MPL Asesores.

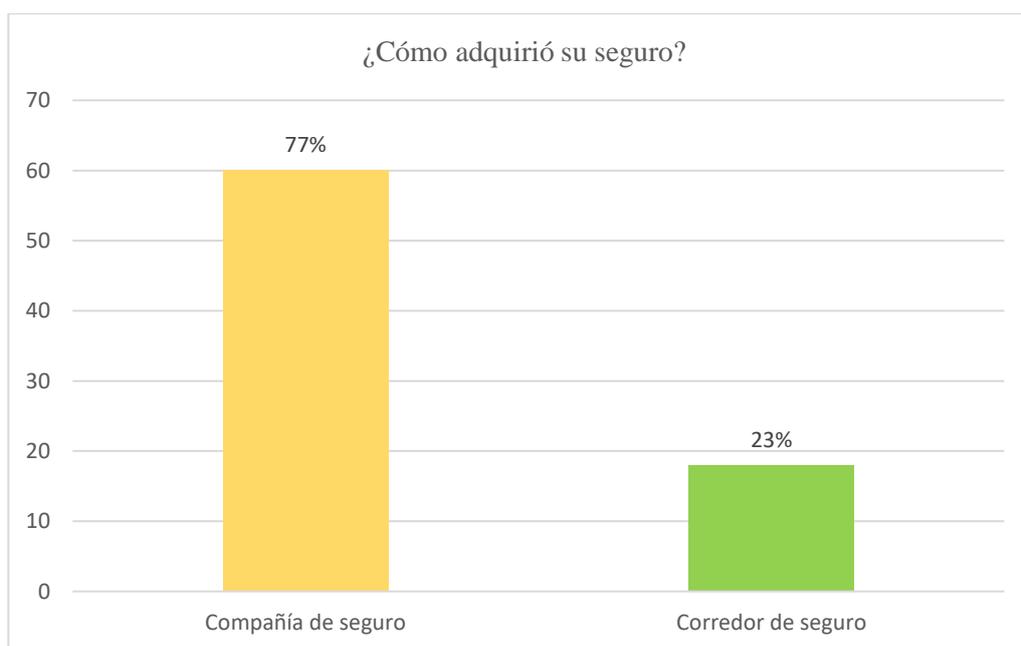


Figura 10. ¿Cómo adquirió su seguro?

El 77% de los encuestados contestó obtuvieron su seguro con una compañía, mientras que el 23% lo obtuvo mediante un corredor. La falta de educación financiera en el país dificulta que las personas no se encuentren familiarizadas con el término corredor de seguro.



Figura 11. ¿Estaría dispuesto adquirir más de un seguro con el beneficio de obtener una mejora en primas?

El 55% dijeron que sí están interesados en adquirir más de un seguro por obtener una mejora en primas, mientras que 45% dijeron no estar interesados. Esta representación es significativa para implementar la estrategia de venta cruzada.

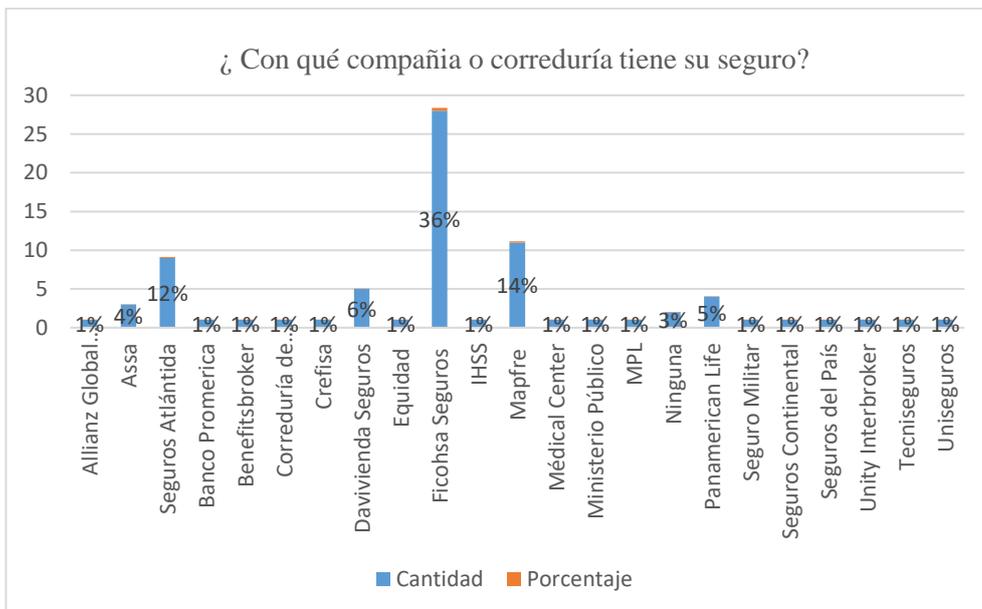


Figura 12. ¿Con qué compañía o correduría tiene su seguro?

Con el resultado obtenido se determinó que el 36% de los encuestado obtuvieron su seguro por medio de la compañía Ficohsa Seguros; otro dato relevante es que las personas encuestadas no tienen claro el concepto de corredor de seguros, ya que, en la gráfica anterior, mencionan nombre de organizaciones como Ministerio Público y Medical Center que no tienen que ver con la industria de seguros.

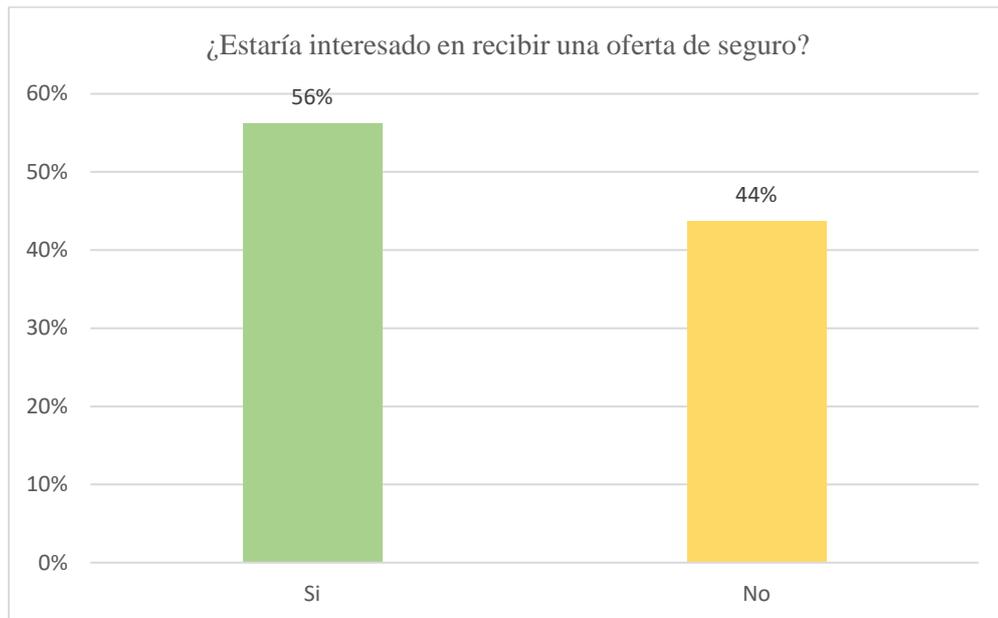


Figura 13. ¿Estaría interesado en recibir una oferta de seguro?

El 56% de los encuestados dijeron si estar interesadas en recibir una oferta de seguros, lo cual representa una oportunidad de negocios para la correduría de seguros; mientras que el 44% no están interesados, con las estrategias adecuadas se pretende lograr atraer estos nuevos clientes.

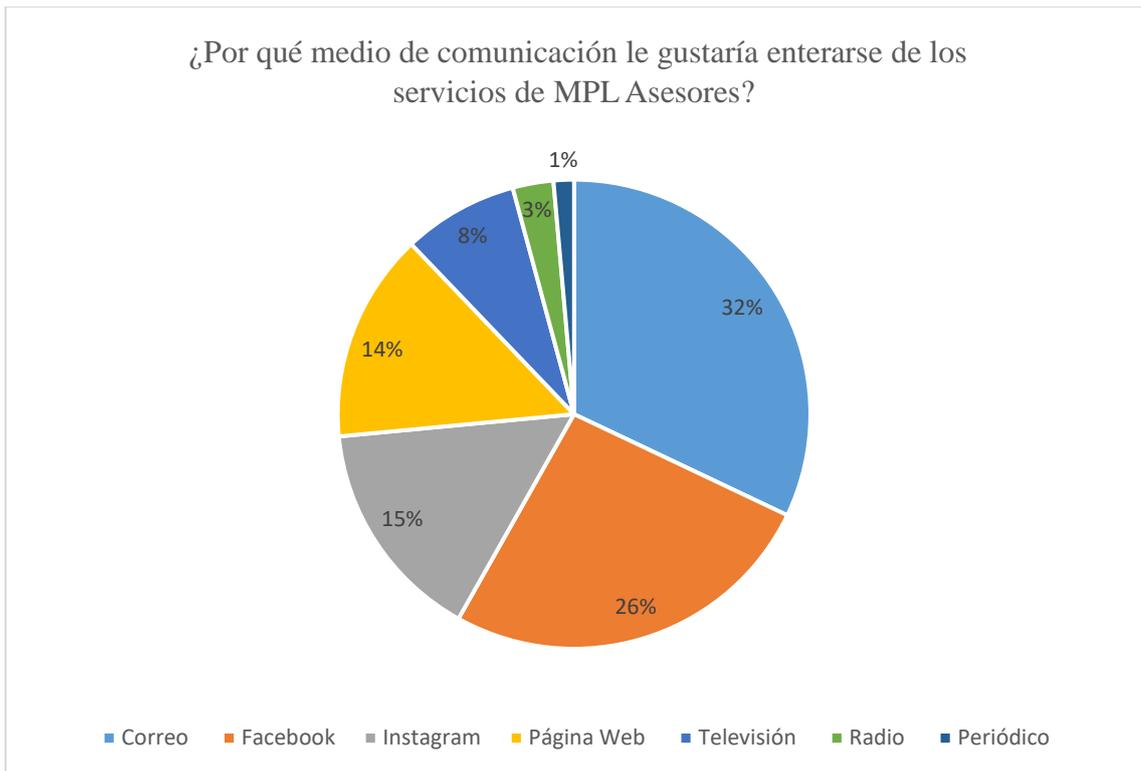


Figura 14. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de los servicios de MPL Asesores?

El 32% de la muestra contestó que el medio por el cual le gustaría enterarse sobre los servicios de MPL Asesores es el correo electrónico el 26% manifestó Facebook, el 15% dijo Instagram y el 14% página web, esto nos brinda un parámetro para el posicionamiento de la marca en estos medios digitales.

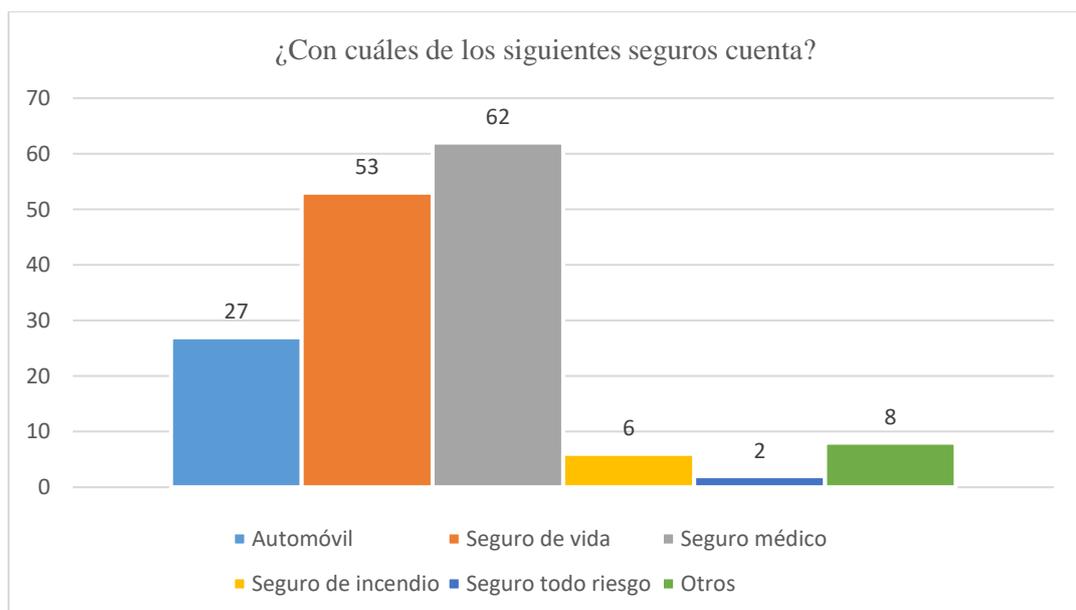


Figura 15. ¿Con cuáles de los siguientes seguros cuenta?

De los resultados obtenidos en la encuesta el 17% de las personas cuentan con seguro de automóvil, el 34% cuentan con seguro de vida y 39% con seguro médico, en base a estos resultados se elaborará contenido enfocados en estos seguros, para dirigirnos al segmento meta.

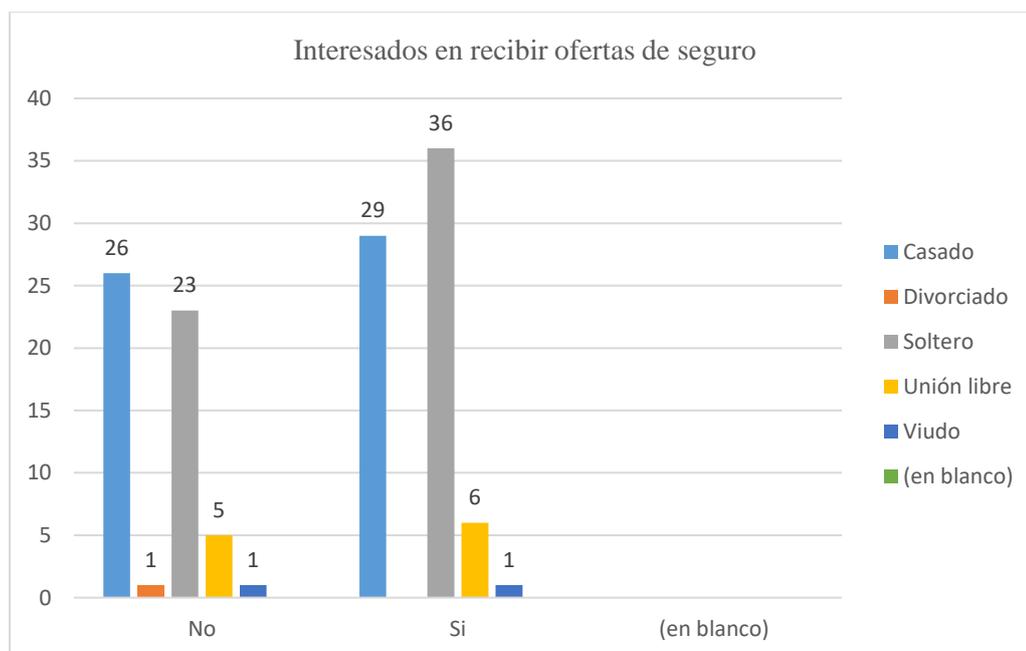


Figura 16. Interesados en recibir ofertas de seguro

A través de un cruce de variables se determinó que 28% personas están interesadas en recibir una oferta de seguros, están solteras, seguido del 22% que se encuentran casadas, con estos resultados se determina que la promoción de los seguros ira dirigida a un amplio segmento de la población de nuestro país.

Tabla 5. Cruce de variable estado civil e interesados en recibir una oferta de seguro

¿Estaría interesado en recibir una oferta de seguro?	Estado civil					Total, general
	Casado	Divorciado	Soltero	Unión libre	Viudo	
No	26	1	23	5	1	56
Sí	29	0	36	6	1	72
Total, general	55	1	59	11	2	128

Fuente: Elaboración propia

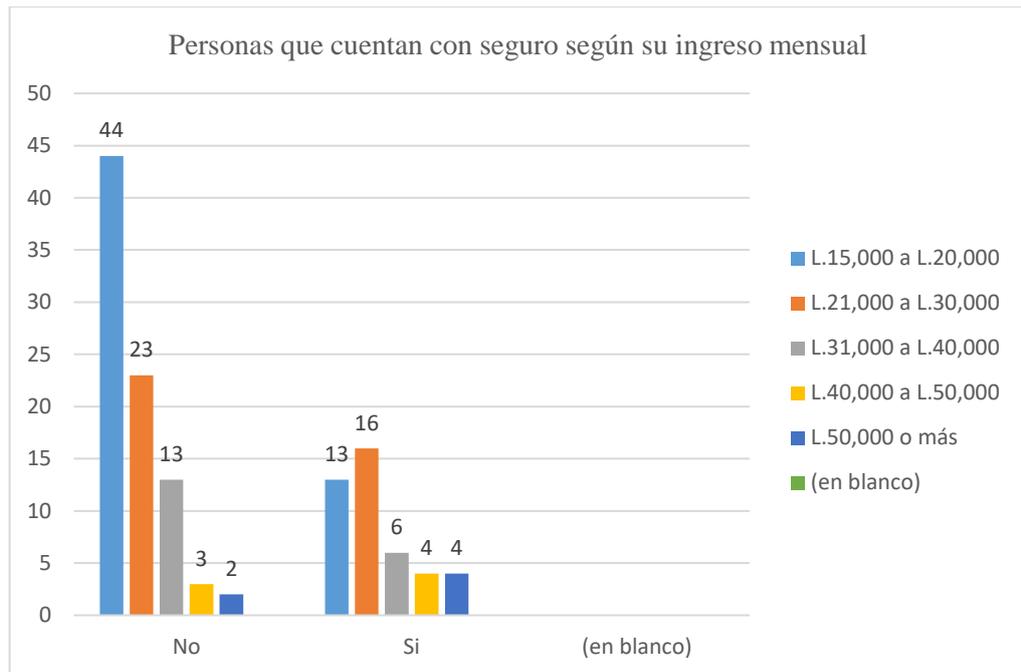


Figura 17. Personas que cuentan con seguro según su ingreso mensual

De la muestra encuestada el 12.5% respondió que sí cuentan con un seguro médico; estas personas tienen un ingreso mensual entre 21,000 a 30,000 lempiras, mientras que el 34% de las personas contestaron que no cuentan con un seguro y tienen un ingreso mensual que ronda entre 15,000 a 20,000 lempiras, lo que indica que los bajos salarios es la principal razón de no contar con un seguro.

Tabla 6. Cruce de variables personas que tienen seguro según su ingreso mensual

Cuenta de Ingreso mensual	Etiquetas de columna					
	L15,000 a L20,000	L21,000 a L30,000	L31,000 a L40,000	L40,000 a L50,000	L50,000 o más	Total, general
No	44	23	13	3	2	85
Sí	13	16	6	4	4	43
Total, general	57	39	19	7	6	128

Fuente: Elaboración propia

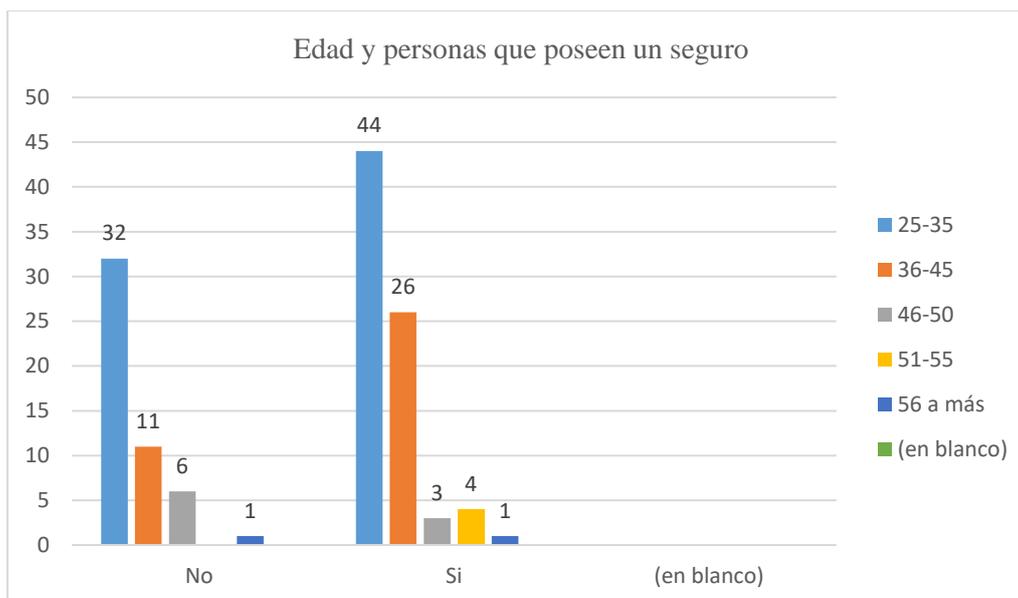


Figura 18. Edad y poseer un seguro

En relación a la edad y posee un seguro, el mayor porcentaje de los que poseen seguro representan el 34%; estas personas tienen un rango de edad entre 25 a 35 años, y quienes respondieron que no cuentan con seguro el mayor porcentaje representa el 25%, estas personas tienen una edad entre 25 a 35 años.

Tabla 7. Cruce de variables personas que poseen un seguro según su edad

¿Cuenta actualmente con un seguro? (Si su respuesta es no, pase a la pregunta 14)	Etiquetas de columna					
	25-35	36-45	46-50	51-55	56 a más	Total, general
Etiquetas de fila						
No	32	11	6		1	50
Sí	44	26	3	4	1	78
Total, general	76	37	9	4	2	128

Fuente: Elaboración propia

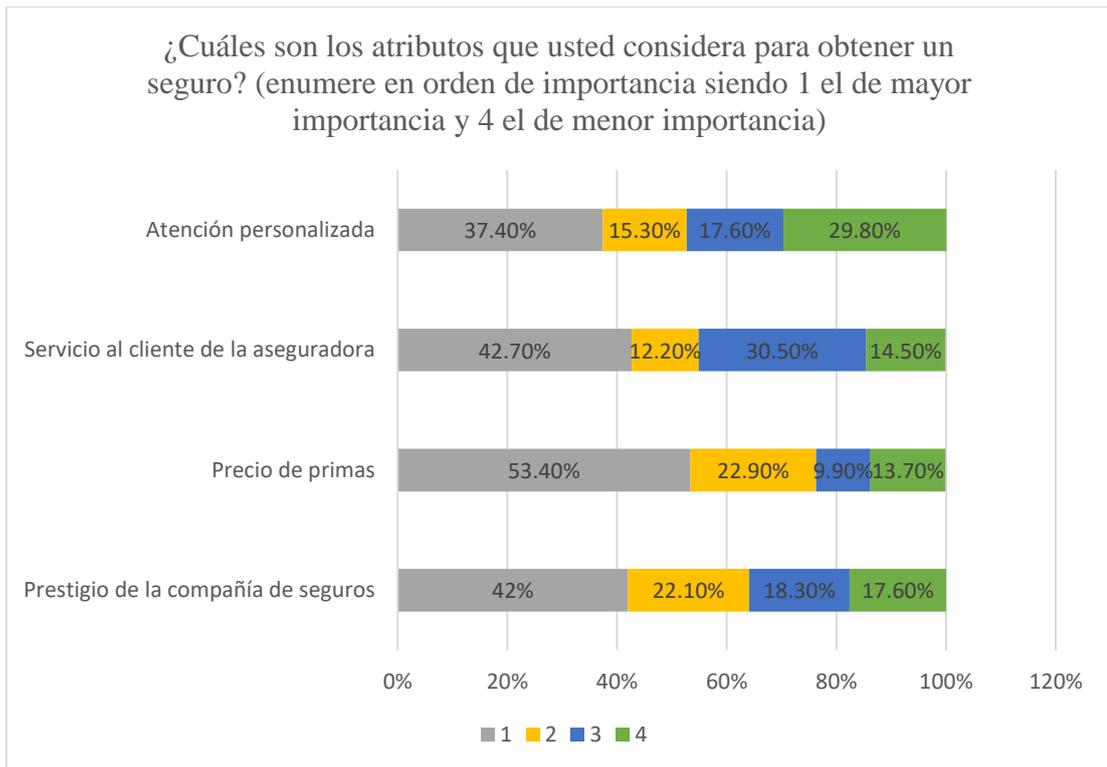


Figura 19. ¿Cuáles son los atributos que usted considera para obtener un seguro? (Enumere en orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia).

El gráfico anterior muestra los resultados de los atributos que consideran los clientes para adquirir un seguro, siendo 1 el atributo de mayor importancia y 4 el de menor importancia.

A continuación, se detalla el análisis:

Precio de primas: el 53.40% de los encuestados dijo que es el atributo de mayor importancia; que la muestra considera importante al momento de adquirir un seguro para tomar una decisión de compra.

Servicio al cliente de la aseguradora: el 42.7% de los encuestado manifestó que es el segundo atributo más importante al momento de adquirir un seguro, denotando la importancia antes, durante y después de una compra para lograr la fidelización del cliente.

Prestigio de la compañía de seguro: El 42% de los encuestados dijo que es el tercer atributo a considerar al momento de adquirir un seguro, ya que este brinda la garantía de pago al momento de un siniestro.

Atención personalizada: El 37.40% de los encuestados manifestaron que es el último atributo a considerar en una compra. Si bien es cierto una atención personalizada es importante, pero al momento de una compra de seguros los atributos mencionados anteriormente pesan más.

4.2.1 Análisis de los resultados

La muestra encuestada no conoce la marca, sin embargo, en los resultados se obtuvo los medios por los cuales desean conocer sobre los servicios de MPL Asesores (*Facebook*, *Instagram*, correo electrónico y página web). En estos medios se implementarán las estrategias de *marketing* para posicionar la marca, además los resultados muestran que hay un mercado interesado en adquirir más de un seguro. Con este hallazgo se implementará la estrategia de venta cruzada.

Los seguros con los que cuenta la muestra son: de vida, médico y automóvil; esto indica que son los seguros más adquiridos por los clientes individuales, por lo tanto, las publicaciones serán dirigidas en estos tres servicios para destacar la importancia y tranquilidad financiera en la vida de los consumidores.

Dentro de los atributos más importantes que las personas toman en cuenta para adquirir un seguro son: el precio de la prima, el prestigio de la compañía y el servicio al cliente.

4.2.2 Resultados y análisis de la entrevista

A través de los datos obtenidos en la entrevista realizada al director de operaciones de MPL Asesores, se dio a conocer datos relevantes para la implementación de la estrategia. En una de las preguntas se le consultó si la empresa tiene la capacidad para atender a 100 nuevos clientes, a lo cual respondió que, si son clientes individuales, es un porcentaje importante, pero no significativo. La gestión con los nuevos clientes se realizará a través de los ejecutivos comerciales y la plataforma tecnológica de alta calidad, lo cual permite poner en práctica la estrategia de marketing para incrementar las ventas y posicionar la marca.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Basado en los resultados de la encuesta MPL Asesores no cuenta con estrategias de venta y reconocimiento de marca, no existe atracción de nuevos clientes por ningún medio de comunicación y no se hace promoción de los servicios ofrecidos por la correduría.

2. De acuerdo a los datos obtenidos, se concluye que las estrategias de posicionamiento de marca y venta deben de implementarse en los medios digitales, ya que el 32% de los encuestados manifestaron que el correo electrónico es su medio preferido para enterarse sobre los servicios de MPL Asesores, el 26% prefiere *Facebook* y el 14% *Instagram*. A través de estos medios se logrará tener una mayor visibilidad de marca, expansión del mercado e interacción con los usuarios.

3. De los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento se deben de tomar en cuenta todos los hallazgos encontrados a nivel de datos demográficos, reconocimiento de la marca, medios de comunicación, preferencia de atributos, precios e interés de promociones para formar un plan de marketing.

5.2. Recomendaciones

1. Activar la marca en los medios digitales, ya que en estas plataformas se encuentra el público objetivo, con publicaciones en las redes sociales para posicionar la marca y para adquirir nuevos clientes por medio de *landing pages* (página de aterrizaje) y posicionamiento en los motores de búsqueda. Así lograr una mayor interacción con los clientes.

2. Desarrollar las estrategias de posicionamiento de marca y ventas, tomando en cuenta las preferencias y medios de comunicación más consumidos por el público objetivo. En cuanto a las estrategias de venta, se recomienda ejecutar ventas cruzadas e *inbound sales* (ventas entrantes). Para las estrategias de posicionamiento de marca, se recomienda se haga con base a los beneficios del servicio y atributos, adicionando el posicionamiento orientado al consumidor.

3. Proponer un plan de marketing con las estrategias de ventas y posicionamiento de marca; en este plan se debe de tomar en cuenta los hallazgos obtenidos en la encuesta.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1. Propuesta de Plan de Marketing Digital para clientes individuales de MPL Asesores

6.2. Justificación de la propuesta

Mediante el estudio realizado, se pretende posicionar a MPL Asesores como la empresa de correduría que ofrece las mejores opciones de compañía de seguros que se adecuan al presupuesto de los clientes. Según los resultados de la muestra, la mayoría de los encuestados no conocen la empresa, por lo cual se estableció desarrollar estrategias de venta y posicionamiento de marca para clientes individuales, orientadas en los atributos y beneficios que ofrecen los seguros enfocados en médicos, de vida y vehiculares. Los medios por los cuales se dará a conocer sobre la correduría, son a través de las diferentes redes sociales que fueron seleccionadas por los encuestados. Se desarrollarán las siguientes estrategias:

6.2.1 Declaración de posicionamiento

MPL Asesores ofrece la mejor experiencia de compra de seguros médicos, de vida y automóvil en el mercado, ya que cada uno es adaptado al presupuesto y a las necesidades de aseguramiento de los clientes individuales a través de asesorías y cotizaciones en línea.

Estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento en base a beneficios y atributos. Esta estrategia resalta los beneficios de un producto o servicio y su atributo; en la propuesta se resaltarán los beneficios de tener un seguro individual ante cualquier eventualidad en la vida de un cliente, mediante las publicaciones en las redes sociales.

El atributo a destacar será la cotización de seguros a través de un cotizador de seguros en línea, en el cual el cliente podrá acceder desde su computadora o celular para comparar los precios de los seguros que más se adapten a sus necesidades.

- Posicionamiento orientado al consumidor. Esta estrategia está enfocada en un perfil de usuario concreto, un *influencer* (influyente) realizará publicaciones de los seguros que ofrece MPL en su perfil de *Instagram* y *Facebook*. Será la imagen de la campaña de reforzamiento de marca.

6.3. Alcance de la propuesta

6.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing con estrategias de ventas y posicionamiento de marca para ampliar el mercado de seguros individuales de MPL Asesores.

6.3.2 Objetivos Específicos

1. Potenciar la imagen de la marca a través de los medios digitales, creando un plan de seguimiento de posteo en redes sociales y publicidad digital.

2. Atraer a nuevos clientes mediante la imagen de un *influencer* (influyente) para generar simpatía o afinidad con el perfil de usuario al que se dirige la empresa.

3. Posicionamiento de las *landing page* (página de aterrizaje) por medio de SEO Y SEM.6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta.

4. Incrementar en un 30% la venta de seguros específicamente los seguros médicos, vehiculares y de vida ya que son los más adquiridos por la población según los hallazgos obtenidos durante la investigación.

6.4 Descripción y desarrollo de la propuesta

6.4.1 Descripción

El plan de marketing se desarrolló con las estrategias de posicionamiento de marca y de ventas para clientes individuales; el plan tiene como finalidad definir las tácticas que se seguirán en un periodo de ejecución. Dentro de este plan se desarrollará:

- El análisis FODA brindará información de cómo se encuentra la empresa internamente y externamente.

- Se realizará embudo de marketing para definir los pasos que sigue un posible cliente potencial; el embudo va desde la atracción del consumidor hasta finalizar en la fidelización del cliente, después de realizar la compra.

-Para llevar a cabo estas estrategias, se realizará un plan de medios, donde se describe el tiempo y el costo que tendrá las impresiones de las piezas publicitarias en *Facebook*, *Instagram* y *Google Ads*, para posicionar la marca y aumentar las ventas.

6.4.2 Desarrollo de todos los elementos

6.4.2.1 Análisis FODA

A través del FODA se realizó un análisis de sus características internas y externas para conocer la situación actual de la empresa y facilitar la toma de decisiones.

Fortalezas

- Plataformas tecnológicas de alta calidad.
- Personal con amplios conocimientos técnicos en la industria de seguros.
- Experiencia en el manejo y administración de cuentas colectivas.
- Alianzas estratégicas con *bróker* (corredor) que tienen presencia en diferentes países de Centroamérica.

- Contar con nueve proveedores de seguros en Honduras, con los cuales se mantiene excelentes relaciones comerciales.

Oportunidades

- En Honduras el mercado de los seguros no es explotado, ya que no es parte de la cultura de la población.
- El parque vehicular en Honduras al 2020 es de 2,200,037 (INE, 2016-2020); solamente está asegurado el 10%, según la Cámara Hondureña de Aseguradores.
- Los cambios climáticos provocan desastres naturales, lo cual es una oportunidad de negocio.
- El COVID 19 representa una oportunidad de negocios en seguros médicos.

Debilidades

- No contar con estrategias definidas de ventas.
- Falta de estrategias de mercadeo.
- Ausencia de la marca en la web y las redes sociales.

Amenazas

- Competencia desleal.

- Situación económica de nuestro país.
- *Insurtech*
- Avances Tecnológicos

6.4.2.2 Embudo de conversión

Esta herramienta de medición permite visualizar el impacto de una campaña para los usuarios en cada etapa.

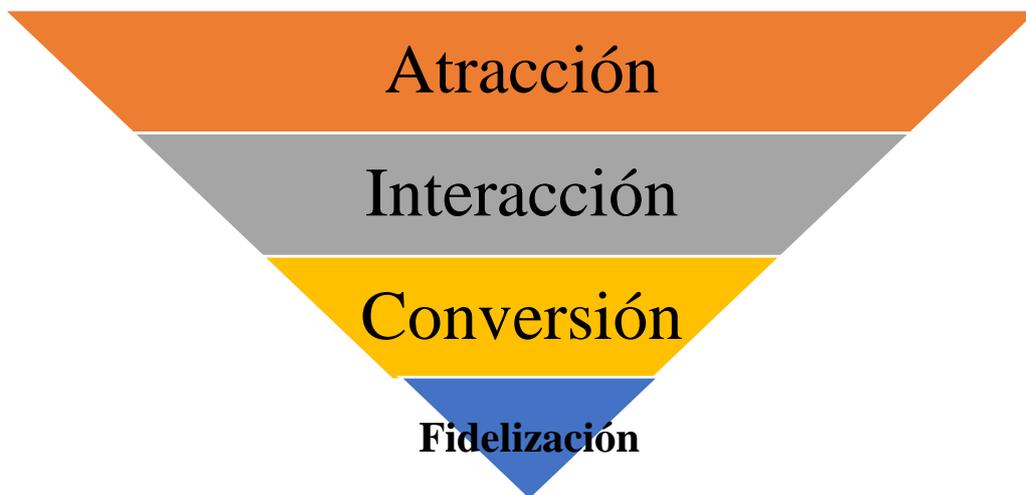


Figura 20. Embudo de marketing y ventas

Fuente: Elaboración propia

Atracción:

En esta etapa se realizará contenido de valor y se distribuirá a través de las redes sociales. El contenido se va a distribuir en formatos de video y diseños gráficos, para atraer la atención del cliente en a la página.

Interacción:

Para crear interacción con los clientes se creará una *landing page* (página de aterrizaje) para que las personas proporcionen sus datos y se conviertan en *leads* (cliente potencial); en esta etapa se utilizarán las redes sociales mediante un cotizador virtual de seguros para que los demás lo utilicen.

Conversión:

En esta etapa del embudo se espera que el cliente contacte la correduría para adquirir los seguros que sean de su necesidad, se crearán estrategias de venta cruzada, donde se le ofrecerá a los clientes una mejora en el precio de los seguros al adquirir más de uno.

Fidelización:

Luego de captar a los clientes que han adquirido los seguros, se dará seguimiento de atención al cliente y se enviarán boletines con información de interés, por medio del correo electrónico.

6.4.2.3 Mapa de contenido

En el mapa de contenido se detalla toda la información necesaria, que MPL Asesores desea expresar en su comunicación en anexos se encuentran los diseños.



Figura 21. Mapa de contenido

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3 Mezcla de marketing

Por medio de la mezcla de marketing se podrá definir las estrategias claves para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos propuestos.

-Producto: MPL Asesores ofrece una variedad de opciones de seguros que brindan las diferentes compañías de Honduras para satisfacer las necesidades de sus clientes; según los datos de la encuesta, los seguros más adquiridos por la población son: el médico, de vida y vehicular.

-Precio: Para determinar el precio de un seguro individual se debe tomar en cuenta el tipo de seguro y los elementos abajo detallados:

- Seguro de automóvil: Año del vehículo, tipo de carrocería y el valor del vehículo.
- Seguro de vida: Edad, género, suma asegurada y coberturas.

- Seguro médico: Edad, género, cobertura, máximo vitalicio.

Plaza: La venta de los seguros individuales se realiza por medio de los ejecutivos comerciales, quienes contactarán a los clientes que brindaron sus datos a través de la *landing page* (página de aterrizaje).

-Promoción: La promoción de los servicios de MPL Asesores se realiza por las redes sociales de Facebook e Instagram.

6.4.2.4 Análisis digital de la competencia

Unity interbroker

Entre los principales hallazgos se encontró que la última publicación en *Facebook* fue realizada el 20 de octubre de 2020, mientras que en *Instagram* sí tienen más actividad, ya que la última publicación se realizó el jueves 23 de septiembre. Unity cuenta hasta el momento con 440 seguidores en *Facebook* y con 208 seguidores en *Instagram*, sin embargo, sus publicaciones tienen pocas interacciones.

Tecniseguros

Es una correduría de seguros que tiene presencia en redes sociales, en *Facebook* cuenta con 2,601 seguidores y en *Instagram* 1,071 sus plataformas digitales se encuentran activas y en dentro de su página web muestran sus servicios.

Correduría internacional

La correduría tiene presencia en *Facebook* y cuenta con 1,080 seguidores, sin embargo, no tienen cuenta de *Instagram*, dentro de su página web ofrecen servicios de cotización de seguros, pero estos no tienen ninguna funcionalidad.

Coaseguros

La correduría tiene en *Facebook* 1,032 seguidores, mientras que en *Instagram* 1,452 también cuentan con una aplicación que está disponible para clientes con atención 24/7 por medio de esta APP se pueden realizar consultas, cotizaciones, asistencia médica, se pueden descargar formularios de las compañías de seguro y reclamos médicos, esta empresa no dispone de página web.

Correduría Andina

Tiene 350 seguidores en *Facebook* y no tienen presencia en *Instagram* sus publicaciones son limitadas y su página de *Facebook* no es actualizada constantemente, dentro su página web cuenta con un cotizador en línea en la cual el cliente puede cotizar el seguro que sea de su interés.

Correduría de seguros Unión

Esta empresa cuenta con 355 seguidores en *Facebook* y en *Instagram* con 155, sus páginas no son actualizadas constantemente y no tienen contenido diferenciador entre ambas plataformas, la correduría cuenta con página web la cual se encuentra desactualizada y sin innovaciones.

Pacific Capital Honduras

Esta correduría tiene 18,065 seguidores en *Facebook*, mientras que en *Instagram* tienen 99, sus publicaciones son actualizadas, sin embargo, repiten el contenido en ambas páginas, tiene una página web donde muestran sus servicios y tienen un campo para las consultas de los clientes.

El análisis de la competencia se realizó en base a las corredurías de seguros que mejor posicionadas se encuentran en el país, ya que el resto de los corredores, son aquellos que

trabajan de manera independiente y no cuentan con un edificio donde brindar atención, esto debido a que las barreras de entrada para ser corredor en Honduras son bajas.

6.4.2.7 Plan de marketing digital

En el siguiente plan de medios se muestra la planificación de las acciones de marketing de la empresa con el fin de lograr los objetivos a través de las estrategias de venta y posicionamiento de marca.

Target (público objetivo)

Las estrategias a implementar en el plan de marketing digital se dirigen a un *target* (público objetivo) de hombres y mujeres en una edad comprendida entre 25 a 60 años, con un alto nivel educativo, casados y solteros, con un nivel socioeconómico medio alto, que se preocupan por su salud, la de su familia y sus bienes.

Objetivos

Objetivos de Ventas

- Incrementar en un 30% la venta de seguros específicamente seguros médicos, vehiculares y de vida individuales, ya que son los más adquiridos por la población según los hallazgos obtenidos durante la investigación.

Objetivos de Marketing

- Potenciar la imagen de la marca a través de los medios digitales, creando un plan de seguimiento de posteo en redes sociales y publicidad digital.
- Atraer a nuevos clientes mediante la imagen de un *influencer* (influyente) para generar simpatía o afinidad con el perfil de usuario al que se dirige la empresa.

Indicadores clave de desempeño

El Indicador Clave de Desempeño o KPI es el medio para medir si una acción o un conjunto de iniciativas está cumpliendo efectivamente los objetivos de la empresa.

KPI de Ventas

Tabla 8. KPI ventas

KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Solicitud de cotización	70	80	90
Cierre de negociación	50	62	80

Fuente: Elaboración propia

Se proyectará un incremento del 30% en las ventas de seguros individuales, porcentaje propuesto por el Director de Operaciones de MPL Asesores para cumplirse durante el periodo de tres meses, tiempo de duración de la propuesta donde posteriormente se harán las reconsideraciones necesarias de acuerdo a las medidas de control.

KPI de Marketing

Tabla 9. KPI marketing

KPI	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Interacción	100	150	200
Alcance	350	400	450
Enlace a la página	100	120	150

Fuente: Elaboración propia

Se espera aumentar las interacciones en la página, tanto en *Facebook* como *Instagram*, de manera gradual durante los tres meses de implementación de la estrategia.

Canales

Los canales digitales por los cuales se implementarán las estrategias para llegar al *target* (público objetivo) objetivo son: Página web, correo electrónico, *Instagram* y *Facebook*.

Estrategias

Estrategias de venta:

- Venta cruzada.
- *Inbound sales* (Ventas entrantes)

Estrategias de posicionamiento:

Estrategias de marketing

- Posicionamiento en con base en beneficios y atributos.
- Posicionamiento orientado al consumidor.
- Estrategia SEO Y SEM

1. Venta cruzada

Periodo: 3 meses

Descripción:

- Se publicará una *landing page* (página de aterrizaje) en *Facebook*, *Instagram* y se posicionará en los motores de búsqueda donde el cliente podrá cotizar de manera inmediata el seguro de su interés.

- A través de la *landing page* (página de aterrizaje), el cliente objetivo podrá seleccionar el seguro de su preferencia, donde ingresará datos personales de acuerdo al seguro de su preferencia.
- El usuario a través de la *landing page* (página de aterrizaje) podrá comparar precios en diferentes compañías del mercado para evaluar costos versus beneficios.
- El cliente será contactado por un ejecutivo comercial, este recibirá una alerta en su correo para proceder a interactuar y conocer las necesidades de aseguramiento del cliente, y se le dará la opción de adquirir más de un seguro con una mejora en beneficios en cuanto a primas y planes de pago.
- Una vez concretada la venta del seguro, se envían los formularios al cliente y se le solicitan los documentos requeridos para la emisión de su póliza.

Responsables: Ejecutivos comerciales y agencia EPIC

KPI: Solicitud de cotización y cierre de venta.

Piezas gráficas:



Figura 22. Landing page (página de aterrizaje)

Fuente: Elaboración propia

2. Inbound sales (venta de entrantes)

Periodo: 3 meses

Descripción:

- A través de la *landing page* (página de aterrizaje) de cotización se incluirá la opción de tener una asesoría gratuita.
- El cliente objetivo ingresará sus datos a la *landing page* (página de aterrizaje) para agendar una cita, con los datos brindados se enviará un correo automático donde podrá agendar una reunión con el agente en el horario que sea de su preferencia.
- El lead (cliente potencial) será contactado por el ejecutivo comercial por medio de *Google*, *zoom* o llamada telefónica, con quien tendrá una asesoría para dar a

conocer los diferentes seguros, coberturas, deducibles, coaseguros y condiciones generales de las pólizas de su interés.

Responsables: Empresa EPIC, *community manager* (gestor de comunidades de internet), ejecutivo comercial

KPI: Solicitud de cotización y cierre de venta.

Pieza gráfica



Figura 23. *Landing page (página de aterrizaje) contacto*

Fuente: Elaboración propia

3. Posicionamiento en base a beneficios

Periodo: 3 meses.

Descripción :

- Se realizan diseños de los seguros que más aceptación tuvieron en la encuesta aplicada. (Seguro médico de vida y de automóvil).
- Se publicará en *Facebook* e *Instagram* los beneficios de poseer un seguro para despertar el interés de público mediante publicaciones que conecten a las

emociones de las personas, el concepto creativo será sobre las situaciones de peligro que se encuentran las personas y sus familias.

- El contenido será publicado siguiendo un calendario previamente establecido, durante tres meses.

Responsables: Agencia EPIC, *community manager* (gestor de comunidades de internet), diseñador gráfico

KPI: Alcance e interacción

Piezas gráficas:



Figura 24. Piezas gráficas estrategia beneficios

4. Posicionamiento en base al consumidor

Periodo: 3 meses.

Descripción:

- Se realizará publicaciones en *Instagram* en las redes sociales de Cesia Mejía utilizando el cotizador online de seguros.

- Publicación de video de Cesia Mejía, mostrando la importancia de un seguro en casos de un siniestro donde invite a los seguidores a obtener un seguro con MPL Asesores.
- Se le entregará un calendario para llevar un control de las publicaciones en sus redes sociales.

Responsables: Agencia EPIC

KPI: Alcance

Pieza gráfica:

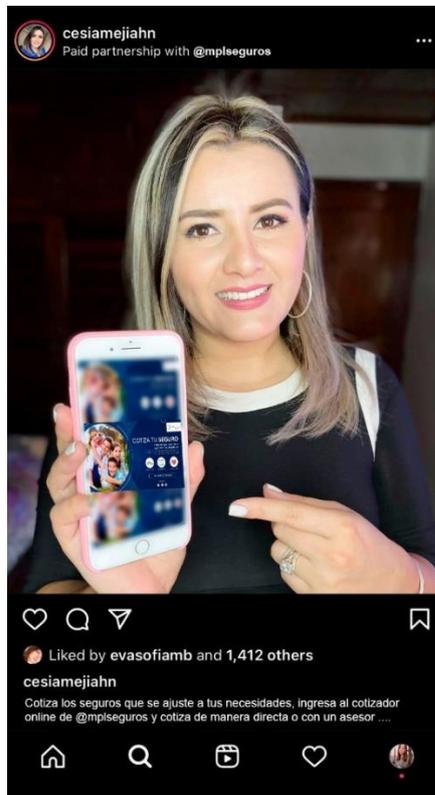


Figura 25. Estrategia en base al consumidor

Calendario de publicación Cesia Mejía

Actividad	Fecha Final
Pieza gráfica con llamado a la acción a la <i>landing page</i> (página de aterrizaje).	20-oct-21
Pieza gráfica con llamado a la acción a la <i>landing page</i> (página de aterrizaje).	12-nov-21

Pieza gráfica con llamado a la acción a la <i>landing page</i> (página de aterrizaje).	5-dic-21
Mención en video	15-oct-21
Mención en video	25-nov-21

Figura 26. Calendario de publicación Cesia

Contenido de valor

Se publicarán en *Facebook e Instagram* contenido interesante para crear valor de marca que sean relevantes y aporten valor al consumidor relacionado con temas de seguros.

- Cuidado de hábitos alimenticios.
- Recomendaciones a seguir en tiempo de lluvias y huracanes.
- Cuidados de bioseguridad que debe seguir en tiempos de pandemia.
- Consejos para organizar sus finanzas.
- Partes que debe revisar en su vehículo, si va a viajar.

5. Estrategia SEO Y SEM

Periodo: 3 meses.

Descripción:

- Se identificarán las palabras claves para el posicionamiento de la *landing page* (página de aterrizaje) en los motores de búsqueda.
- Se debe de optimizar la página, el título de la página debe contener las palabras claves identificadas, imágenes con el nombre del archivo, texto personalizado y

descripción de la imagen; contar con enlaces externos e internos y carga rápida, el *meta – title (meta título)* y *meta description (meta descripción)* de la página debe ser diferente y contar con la palabra clave, el permalink debe ser corto, legible y contar con la palabra clave.

- Se invertirá 1,200 dólares para la aplicación de la estrategia SEM, se implementará con tres anuncios de reconocimiento, consideración y conversión; estos anuncios estarán pautados por un periodo de tres meses.

Responsables: Agencia EPIC

KPI: Alcance

Calendario de publicación

En el siguiente calendario se detallan las piezas gráficas a publicar en las redes sociales durante el mes, para analizar los resultados de las estrategias durante este periodo, a la vez sirve como una guía para elaborar los calendarios de las siguientes semanas.

Semanas	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato		Pieza
				FB	IG	
Semana 1	Lunes	Landing page	Leads			Protegete y cuida a los que amas
	Martes					
	Miércoles	Contenido de valor	Alcance			Cuidado de tus hábitos alimenticios
	Jueves					
	Viernes	Seguro de automóvil	Posicionamiento			Asegura tu auto
	Sábado	Landing page	Leads			Protegete y cuida a los que amas
	Domingo					
Semana 2	Lunes	Landing page	Leads			Cotiza tu seguro
	Martes					
	Miércoles	Landing page	Leads			Protegete y cuida a los que amas
	Jueves					
	Viernes	Seguro de automóvil	Posicionamiento			Un seguro cubre tus gastos médicos
	Sábado					
	Domingo	Landing page	Leads			Cotiza tu seguro
Semana 3	Lunes	Contenido de valor	Alcance			Revisa tu auto antes de viajar
	Martes					
	Miércoles	Seguro de vida	Posicionamiento			Cuida el futuro de tu familia
	Jueves					
	Viernes	Landing page	Leads			Protegete y cuida a los que amas
	Sábado					
	Domingo	Landing page	Leads			Cotiza tu seguro
Semana 4	Lunes					
	Miércoles	Seguro de automóvil	Posicionamiento			Un seguro cubre tus gastos médicos
	Jueves					
	Viernes	Contenido de valor	Alcance			Cuidados de bioseguridad
	Sábado					
	Domingo	Landing page	Leads			Cotiza tu seguro

Figura 27. Calendario de publicación redes sociales

Plan de medios

En el siguiente plan de medios se describe la planificación estratégica de medios donde se creará la publicidad y se difundirá la *landing page* (página de aterrizaje) para la captación de *leads* (*cliente potencial*), con un presupuesto total de 2,000 dólares los cuales serán distribuidos en *Facebook* (\$400), *Instagram* (\$400) y *Google* (\$1,200) con esta inversión en medios se espera un retorno de inversión de 73,895.64 dólares, con una inversión del 2.7% en las plataformas digitales.

PLAN DE MEDIOS

Campaña: **Seguros MPL Asesores**
 Periodo: **3 MES**

					Periodo de Campaña				Proyecciones				
	Piezas	Landing Page	Objetivo	Target	Inversión	sem1	sem2	sem3	sem4	Impresiones	Ratio	Visitas	Leads
Facebook					400								3%
Anuncio de reconocimiento	Protegete y cuida a los que amas	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	200					24,000	2%	480	14
Anuncio de consideración	Cotiza los seguros de tu interés, haz clic aquí	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	100					7,600	5%	380	11
Anuncio de conversión	Protegete y cuida a los que amas	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	100					3,300	10%	330	10
Instagram					400								
Anuncio de reconocimiento	Protegete y cuida a los que amas	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	200					23,450	2%	469	14
Anuncio de consideración	Cotiza los seguros de tu interés, haz clic aquí	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	100					6,900	5%	345	10
Anuncio de conversión	Protegete y cuida a los que amas	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	100					3,000	10%	300	9
Google Adwords					1,200								
Anuncio de reconocimiento	Protegete y cuida a los que amas	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central	1,200					50,200	10%	5020	151
Anuncio de consideración	Cotiza los seguros de tu interés, haz clic aquí	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central									
Anuncio de conversión	Protegete y cuida a los que amas	Landing page cotiza los seguros de tu interés	Tráfico	Hombres y mujeres entre 25 a 60 años de edad económicamente activas en empresas privadas en el Distrito Central									
Total					2,000							7324	220
												Ingreso promedio \$ x venta	273
												Ingresos totales proyectados	\$60,060
												Inversión en Medios	3.33%

Figura 28. Plan de medios

La inversión de medios se calculó de la inversión total de 2,000 dólares, la cual nos proyecta según estimaciones de *Facebook* y *Google* 7,324 visitas en la *landing page* (página de aterrizaje), de estas visitas se espera tener una proyección de 220 clientes potenciales, que obtendrán un seguro a un precio promedio de 273 dólares lo cual genera un ingreso total proyectado de 60,060 dólares, los 2,000 dólares representarán el 3.33% de la inversión en medios.

6.4.3 Medidas de control

- Las actividades en redes sociales y el posicionamiento del SEO Y SEM, serán implementadas y medidas por la agencia EPIC.
- Para medir los resultados de las estrategias, Epic cada quince días enviará reportes a MPL Asesores, de esta manera se podrá monitorear el cumplimiento de las actividades y su funcionalidad.
- MPL Asesores realizará un monitoreo semanal para asegurar el cumplimiento de ventas para cumplir con la meta establecida del incremento en un 30%, que representan 192 pólizas durante los tres meses.
- Se propone validar el cumplimiento de cada una de las actividades mediante el siguiente cronograma donde se establecieron rangos de cumplimiento de 25% a 100%. En caso de no cumplirse, se debe establecer una línea de acción con una fecha de inicio y una de fin para lograr el cumplimiento de la meta trimestral.

Tabla 10. Medidas de control

No.	Actividades	Rango de cumplimiento				Línea de Acción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
		25%	50%	75%	100%			
1	Socialización de la propuesta con el director comercial							
2	Contratación de los servicio Epic							
3	Construcción de la landing page							
4	Publicación de la landing page							
5	Posicionamiento de SEO							
6	Diseño de Material Gráfico							
7	Gestión y publicidad en redes sociales							
9	Socializar la propuesta con el equipo comercial							
10	Revisión del cumplimiento de Metas por mes con el equipo comercial							
11	Reevaluación o mantenimiento de la estrategia							
12	Revisión del cumplimiento de meta trimestral							
13	Presentación de los resultados obtenidos al director general							

Fuente: Elaboración propia

6.5. Cronograma de implementación y presupuesto

6.5.1 Tabla. Cronograma de implementación

A través del cronograma de actividades se detallan las acciones a realizar en un periodo comprendido de doce semanas, para lograr la implementación del plan de marketing digital y a través de este, incrementar la cartera de clientes individuales en un 30% y posicionar la marca.

Tabla 11. Cronograma de implementación

No.	Actividades	Semanas de implementación												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Socialización de la propuesta con el director comercial	■												
2	Contratación de los servicio Epic		■											
3	Construcción de la landing page			■										
4	Publicación de la landing page				■									
5	Posicionamiento de SEO					■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Diseño de material gráfico						■							
7	Gestión y publicidad en redes sociales						■	■	■	■	■	■	■	■
9	Socialización e implementación de la propuesta con el equipo Comercial							■						
10	Revisión del cumplimiento de metas por mes con el equipo comercial								■					
11	Revaluación o mantenimiento de la estrategia									■	■			
12	Revisión del cumplimiento de meta trimestral											■	■	
13	Presentación de los resultados obtenidos al director comercial													■

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Presupuesto

Por medio del presupuesto se proyectará el cálculo anticipado de los costos para la implementación de la propuesta del plan de marketing digital para MPL Asesores, por un periodo de doce semanas. En este presupuesto no se considera la contratación de personal, ya que el director de operaciones indicó en la entrevista que esto dependía del incremento de la cartera de clientes. No se incluye capacitaciones en temas de ventas, pues el personal es constantemente capacitado.

Tabla 12. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor
Landing Pages (página de aterrizaje) Webside	1	L 26,493.13
Servidor de Alojamiento	1	L 4,183.13
Mantenimiento Landing Pages (página de aterrizaje)	3	L 2,788.75
Manejo del posicionamiento SEO	1	L 3,637.50
Publicaciones en feed del Influencer (influyente) (tres meses)	3	L 14,550.00
Menciones de MPL con Influencer (influyente)	2	L 4,365.00
Publicidad Facebook , Instagram, Google Ads (tres meses)	27	L 48,500.00
Diseños gráficos (tres meses)	13	L 12,125.00
Community Managment (tres meses)	1	L 14,550.00
Total, de Inversión		L 131,192.50

Fuente: Elaboración propia

6.6 Tabla de concordancia

A continuación, se presenta la tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.

Tabla 13. concordancia

Título Investigación	Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III		
	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/Metodologías de sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas
Propuesta de Estrategia de Ventas y Pociónamiento de Marca MPL Asesores	Proponer un plan de marketing para MPL Asesores, mediante el diseño de estrategias de ventas y posicionamiento de marca para contribuir a lograr una ventaja competitiva y expansión del mercado.	1. Diagnosticar las condiciones actuales con las que cuenta la empresa para posicionar la marca y atraer nuevos clientes.	Tres Pruebas para llevar a cabo el análisis de la estrategia exitosa 1) Prueba de ajuste 2) Prueba de Ventaja Competitiva 3) Prueba de desempeño	Precios de Seguro	hombres y mujeres en un rango de edad entre 25 a 60 años de edad que son económicamente activas en empresas privadas y que residen en el Distrito Central, Francisco Morazán específicamente en el área urbana, la población en este departamento es de 1,295,575 el 53% representa al género femenino 689,873 y el 47% al género masculino 605,702; personas son poseedoras de automóviles o cuentan con seguros médicos y de vida	La técnica de muestreo a implementar es el no probabilístico por conveniencia, en este tipo de muestreo no se conoce la probabilidad para escoger a los diferentes elementos, mediante esta técnica los elementos de la muestra son elegidos de manera directa e intencionalmente para formar parte de la muestra.
		2. Determinar los medios de comunicación conveniente para implementar las estrategias de pociónamiento de marca y de ventas para una empresa de servicios.	Investigación de Mercados	Oferta		
		3. Proponer un plan de marketing con las estrategias ideales en venta y posicionamiento de la marca.	Análisi del Micro y Macro Ambiente	Financiamiento		
				Presencia de marca digital		
				Branding		
				Plan de marketing digital		

Capítulo V	Capítulo VI	
Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
<p>1. Basado en los resultados de la encuesta MPL Asesores no cuenta con estrategias de posicionamiento de marca ya que de 128 personas solamente 22 que representan el 17% conocen la correduría y 13 personas que la conocen lo hacen por medio de recomendación.</p>	<p>Propuesta de Plan de Marketing Digital para MPL Asesores</p>	<p>Incrementar en un 30% las ventas de los seguros específicamente seguros medicos, vehiculares y de vida ya que son los mas adquiridos por la poblacion según los hallazgos obtenidos en la encuesta</p>
<p>2. De acuerdo a los resultados obtenidos el 53.4% considera que el principal atributo para tomar un seguro es el precio de las primas seguido del servicio al cliente con 42.7%, además el 42% considera el prestigio de la compañía de seguros y por último la atención personalizada el 32.4%. De los resultados obtenidos en la encuesta, 72 personas que representan el 56% respondieron que estarían dispuestos a recibir una oferta de seguros esto brinda una oportunidad de negocio para impulsar los seguros médicos de los cuales 62 personas dijeron estar interesadas.</p>		<p>Potencias la imagen de la marca a traves de los medios digitales creando un plan de seguimiento de posteo en redes sociales y publicidad digital</p>
<p>3. De los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento se consideró los datos obtenidos en la encuesta, para proponer estrategias adecuadas y acorde a los intereses de la muestra.</p>		<p>Atraer a nuevos clientes mediante la imagen de un Influencer para generar empatía o afinidad con el perfil de usuario al que se dirige la empresa</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Kotler, P. (2017). *Marketing (16a. Ed.)*. Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/38066>
- Baena Gracia, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/33480>
- Ciani Vanesa Elisabeth Mendoza. (2016). *-PLAN DE MARKETING PARA UN PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS-*. 88.
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (s. f.). Recuperado 15 de septiembre de 2021, de https://www.ficohsa.com/seguros/media/1585/normas-complementarias_seguros-12_9_2014-674.pdf
- Jiménez, D. W. (s. f.). *Estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato*. 148.
- Pan-American Life—PCL Coronavirus. (s. f.). Recuperado 4 de agosto de 2021, de <https://www.palig.com/pcl-coronavirus>
- Plan de marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas? (2018, marzo 3). *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- Qué es el Benchmarking (evaluación comparativa): Definición, tipos, etapas y ejemplos famosos*. (2018, noviembre 13). <https://economyatic.com/que-es-el-benchmarking/>
- ¿Qué es un sitio web? (2019, octubre 4). *Blog*. <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Rodriguez-Ardura, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/105591>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2a. Ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/127095>

- Tejada Betancourt, L., & Marte Alvarado, Q. (2019). *Investigacion de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/175886>
- Tomo 10 Francisco Morazan.pdf*. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2021, de <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Francisco%20Morazan.pdf>
- Vidal Fernández, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 05(02), 57-72. <https://doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>

GLOSARIO

Alojamiento: Es el espacio donde se aloja el sitio web para que sea visible en internet.

Benchmarking (evaluación comparativa): Análisis de estrategias y comparación con otras empresas líderes, que sirven para detectar oportunidades, amenazas o debilidades.

Branding (marca): Construcción de una marca con valores y personalidad que hace la diferencia en el mercado.

Dominio: Es el nombre único e irrepetible que recibe cada sitio web.

Impresiones: Métrica que refleja el número de veces que un contenido es mostrado a los usuarios.

Landing page (página de aterrizaje): Es una página de aterrizaje diseñada para convertir visitantes en clientes potenciales.

Meta title (meta título): Título en el que se hace clic cuando aparecen en los resultados de búsqueda (página de resultados de la página del motor de búsqueda).

Meta description (meta descripción): Las meta descripciones aparecen debajo del título de la página y la URL en los resultados de búsqueda.

Posicionamiento: Percepción que tiene una persona sobre una marca frente a la competencia.

Red social: Estructuras en internet que se conectan a partir de intereses o valores comunes, a través de ellas se puede crear comunicación y relaciones con individuos.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Buen día por medio de esta encuesta, queremos conocer cuál es su preferencia e interés al momento de adquirir un seguro, por favor contestar las siguientes preguntas.

1. Edad

25-30

31-45

46-50

51-55

56-60

2. Género

Femenino

Masculino

3. Estado civil

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

4. Nivel educativo

Secundaria completa

Universitario

Maestría

Doctorado

5. ¿Cuál es su profesión?

6. Ingreso mensual

L.15,000 a L.20,000

L.21,000 a L.30,000

L.31,000 a L.40,000

L.41,000 a L.50,000

L.51,000 o más

7. ¿Conoce la correduría de seguros MPL Asesores? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9)

Sí

No

8. Si su opción fue sí, ¿por qué medio la conoce?

Facebook

Instagram

Recomendación

9. ¿Cuenta actualmente con un seguro? (Si su respuesta es no, pase a pregunta 14)

Si

No

10. ¿Con cuáles de los siguientes seguros cuenta? Puede marcar más de uno

Seguro de automóvil

Seguro de vida

Seguro médico

Seguro de incendio

Todo riesgo

11. ¿Cómo adquirió su seguro?

Compañía de seguro

Corredor de seguro

12. ¿Con qué compañía o correduría se encuentra asegurado?

13. ¿Quién paga su seguro?

Empleador actual

Yo

Me encuentro dentro del seguro de mi familia

Otro

14. ¿Por qué no cuenta con un seguro? Si cuenta con un seguro no conteste esta pregunta.

No puedo pagar el seguro

Mal servicio por parte de la compañía de seguros

Incumplimiento de pago al momento de presentar reclamos

No necesito un seguro

15. Estaría interesado en recibir una oferta de seguro?

Sí

No

16. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios de MPL Asesores?

Facebook

Instagram

Página web

Correo

Televisión

Radio

Periódico

17. ¿Cuáles son los atributos que usted considera para obtener un seguro? (Enumere en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia)

Prestigio de la compañía de seguros

Precio de las primas

Servicio al cliente de la aseguradora

Atención personalizada

18. ¿Cuál de las siguientes compañías de seguro es de su preferencia? (Enumere en orden de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia).

Ficohsa Seguros

Davivienda Seguros

Seguros Atlántida

Mapfre Honduras

Pan-American Life

19. ¿Tiene usted asignado un presupuesto para seguro?

Sí

No

20. ¿Le gustaría obtener un plan de pago por el seguro?

Sí

No

21. ¿Estaría dispuesto adquirir más de un seguro con el beneficio de obtener una mejora en primas (pago de cuotas)?

Sí

No

Anexo 2. Entrevista Director de Operaciones MPL Asesores

1. ¿MPL quiere más clientes?

R/ Sí

2. ¿Cuántos clientes?

R/30% más de la cartera actual

3. ¿Qué pasa si tienen 10 clientes más?

R/ Si son empresas o corporaciones sería algo muy significativo para la cartera de clientes.

4. ¿Tienen la capacidad de atenderlos?

R/ Sí

5. ¿Gestión con los clientes actuales?

R/ Asignación de agentes por cartera y medios tecnológicos para gestiones.

6. Si la estrategia trae 100 nuevos clientes, ¿Qué significa eso para la empresa?

R/ Si son clientes individuales es un porcentaje importante pero no significativo.

7. ¿Se necesitaría más personal?

R/ La contratación dependerá del crecimiento de la cartera y de los nuevos clientes.

8. ¿Tendrá la empresa la capacidad física para tener más gente en su empresa?

R/ Sí

9. Casos de éxito y problemas que pueda tener con los clientes:

R/Éxito

Tiempo de respuesta en la emisión de pólizas comparadas con otras corredurías.

Atención personalizada de gestiones (endosos, emisiones, reclamos y cobros)

Problemas

Disposición de brindar información de algunos clientes.

¿Cómo los pierden?

R/ El cliente decide cambiar de corredor o se cancelan las pólizas por decisión del mismo cliente.

10. ¿Cómo los retienen?

R/ Negociando mejores condiciones y precios en las renovaciones.

Ofreciendo servicio de atención personalizada.

11. ¿Cómo los consiguen?

R/ Referidos por socios del grupo

Referidos por clientes

Visita a clientes potenciales

Anexo 3. Mapa de contenido

Beneficios de los seguros

mplseguros



Hay situaciones que son inesperadas...
un seguro te brinda estabilidad financiera

ASEGURA TU AUTO

10 likes

mplseguros
Que tu estabilidad financiera no se vea afectada por esos momentos inesperados, asegura tu carro y desprecúpate y deja todo en manos de expertos.

November 16, 2020 · See Translation

MPL Seguros

Asegura el futuro de tu familia, los accidentes ocurren cuando menos te los esperas. ¡Cotiza tu seguro de vida ahora! <http://bit.ly/2VkyNZC>



Los accidentes ocurren cuando menos los esperas... un seguro brinda la oportunidad de cuidar el futuro de tus familiares

SEGURO DE VIDA

11 likes

6 Shares

WhatsApp

Artículos de salud y bienestar

MPL Seguros

¿Te imaginas no cambiar nunca los filtros a tu coche? Pues eso pasa si no cuidas tus riñones, las toxinas no se eliminan y poco a poco te envenenas.



www.mplseguros.com

Cómo mantener saludables los riñones
¿Te imaginas no cambiar nunca los filtros a tu coche? Pues eso pas...

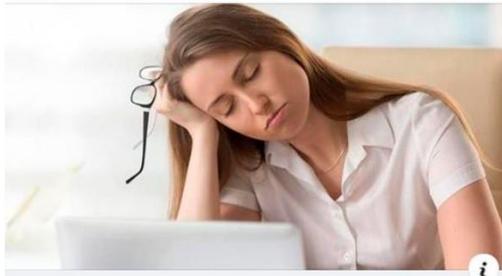
11 likes

6 Shares

WhatsApp

MPL Seguros

¿Sabías que muchas personas que creen que se alimentan bien tienen alguna carencia esencial de vitaminas? Descubre cómo puedes detectar si a ti te pasa.



www.mplseguros.com

Cómo detectar un déficit de vitaminas
¿Sabías que muchas personas que creen que se alimentan bien tie...

11 likes

6 Shares

WhatsApp

Tipos de seguros

MPL Seguros

Protege a tu equipo con el respaldo de un Seguro de Gastos Médicos.

La póliza de tu empresa puede incluir:

- Plataforma para uso de RRHH de la empresa para ingreso de reclamos y gestiones varias
- Pago de coaseguro en honorarios por consulta y medicamentos - Pago vía reembolso por atenciones fuera de red... Ver más



Seguro médico

11 likes 6 Shares

WhatsApp

MPL Seguros

Tu vivienda es una de las inversiones más importantes de tu familia.

Las pólizas que tenemos para ti incluyen:

- Responsabilidad Civil Familiar
- Protección contra fenómenos naturales - Protección contra robo... Ver más



SEGURO DE VIVIENDA
Nuestro interés es proteger tu hogar, tu patrimonio más importante.

11 likes 6 Shares

WhatsApp

Cotiza el seguro de tu interés

MPL Seguros
Publicidad

¡De manera inmediata! cotiza el seguro que va contigo, fácil y rápido de encontrar, tu seguro al instante ingresa ya y haz tu cotización. Pronto nos comunicaremos contigo.

COTIZA TU SEGURO
Encuentra el seguro que más necesitas



Seguro de vida Seguro de auto Seguro médico

Cotiza el seguro perfecto para tus necesidades, de manera inmediata

Cotizar

11 likes 6 Shares

WhatsApp

MPL Seguros
Publicidad

¡De manera inmediata! cotiza el seguro que va contigo, fácil y rápido de encontrar, tu seguro al instante ingresa ya y haz tu cotización.

¡COTIZA TU SEGURO!



Seguro de vida Seguro de auto Seguro médico

COTIZA EL SEGURO PERFECTO PARA TUS NECESIDADES DE MANERA INMEDIATA

Cotizar

11 likes 6 Shares

WhatsApp

Clientes y alianzas

Consejos financieros

MPL Seguros

Antes de comprar a meses sin intereses debes tener esto en cuenta...



ANTES DE COMPRAR A MESES SIN INTERESES...

Debes considerar el monto de pago mensual con base en tu nivel de ingresos y, sobre todo, gastos, pues si te retrasas con algún pago, el costo final del producto será más elevado de lo planeado.

11 6 Shares

WhatsApp

MPL Seguros

Puedes proteger tu #dinero cuando inviertes de distintas formas, aquí te dejamos algunas opciones a corto, mediano y largo plazo que te ayudarán a tener un dinero extra a futuro. ¿Yú ya iniciaste? 🤔



¿CÓMO DIVERSIFICAR TUS INVERSIONES?

- Bienes raíces
- Deuda Gubernamental (CETES, BONOS)
- Venture Capital
- Seguros, plan de retiro, afore, etc...

11 6 Shares

WhatsApp