



Facultad de Ciencias Económicas.

Licenciatura en Marketing.

Trabajo Final de Graduación.

Plan de Marketing

“Apertura nueva oficina comercial”



Autor: Felicitas, Ripoll

Tutor: Morina Laura, Sanz

Año: 2023

PALABRAS CLAVE

Apertura

Oficina comercial

Productor de Seguros

Plan de Marketing

Seguros

Ventas

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa: Julio Ripoll & Compañía, es una pequeña empresa familiar, radicada en la localidad de Corrientes Capital, con una trayectoria de 30 años en el mercado, prestando servicios, asesorando clientes, y vendiendo seguros de las compañías de primera línea.

El diagnóstico: En consecuencia, de la demanda manifestada por los clientes, de poder asistir a una sola oficina, y conocer más productos, se detecta la oportunidad de la apertura de una nueva oficina comercial para el Productor Asesor de Seguros. Además de la oportunidad de trabajar con los actuales canales de comunicación digitales, para generar más presencia de marca, y llegar a nuevos segmentos de clientes.

El cliente: posee un amplio segmento de clientes en su cartera actual, los cuales fue adquiriendo con el transcurso del tiempo, sumado a la oportunidad de apuntar hacia dos segmentos nuevos, las pymes, y un segmento de rango etario entre 28 y 45 años, clasificándolo como grupo joven.

La marca: Julio Ripoll & Compañía, tiene una trayectoria de 30 años en el mercado asegurador, que presenta la oportunidad de abrir una oficina comercial propia, para poder posicionarse entre los competidores, destacándose además por un servicio post venta de excelencia, respaldado por sus actuales clientes.

El producto: Comprende adquirir el servicio de la seguridad sobre un bien o una persona, que está adquiriendo el cliente al contratar el seguro. El producto real deriva, del mencionado anteriormente. Es integrado por atributos como la calidad, las funciones, el diseño, la marca, y la presentación del producto. En este caso es la cobertura que ofrece el seguro, los nombres de las Compañías de los mismos, la calidad en la liquidación de los siniestros, la duración de las coberturas, las indemnizaciones. Y el producto aumentado que incluye servicios adicionales como la entrega, crédito, instalación, etc. es decir todo lo relacionado con el servicio post venta. En este caso, es todo el servicio de acompañamiento y asesoramiento que brinda el Productor Asesor de Seguros, una vez que el consumidor contrata el seguro.

Política de precios: los precios a establecer son particulares a cada cliente y situación, sin embargo, entre los competidores se pueden producir diferencias de precios, debiendo así generar diversas estrategias de precios y promociones.

La comunicación: la estrategia de comunicación se realizará a través de los medios de comunicación digitales, redes sociales, whatsapp, email, sitio web, además de la radio, para a su vez ir ganando posicionamiento.

La logística: la logística se desenvuelve actualmente a través de los medios digitales, con la oportunidad detectada de realizarlo también a través de la apertura de un nuevo punto de venta, apostando también a la ampliación de productos y siguiendo con la asistencia inmediata en el mismo, en cuanto a la atención al cliente.

INDICE

PALABRAS CLAVE	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN.....	7
LA EMPRESA.....	8
ESTRUCTURA / EMPLEADOS	9
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	10
MACROENTORNO	10
MICROENTORNO.....	14
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	17
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	19
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	21
MARKETING ESTRATÉGICO.....	25
MERCADO META	25
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	26
POSICIONAMIENTO	27
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO	28
MARKETING OPERATIVO.....	31
PRODUCTO	31
PRECIO.....	32
COMUNICACIÓN	34
DISTRIBUCIÓN	40
PRESUPUESTO.....	42
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	43
PLAN OPERATIVO	45

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
Referencias	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXO.....	51

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en desarrollar un plan de marketing destinado a la apertura de una oficina comercial para un Productor Asesor de Seguros, con una trayectoria de 30 años en el mercado, proporcionando nuevas estrategias comerciales, que generen un crecimiento en sus ventas y mejore el posicionamiento.

Se pretende desarrollar estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas para solventar los gastos de la nueva oficina, además de desarrollar nuevas estrategias de ventas para renovar su forma de trabajar, una reestructuración de la forma de trabajo más innovadora y eficiente acordes al contexto actual del mercado y la competencia.

Se propone también estrategias para posicionar la imagen de marca, y trabajar sobre los atributos del mismo para realizar acciones de fidelización.

Se busca destacar la amplia oferta de servicios, e inclusive añadir nuevas compañías para ofertar, ya que actualmente sus asegurados solo conocen los productos con los que cuentan actualmente, no tienen dimensión de la variedad de servicios que existe en el mercado.

El horizonte temporal que se establece para la implementación de este plan es de tres años y medio aproximadamente, iniciando con las actividades más sencillas que no generen tanto costo y permitan aumentar la cartera de clientes, durante dos años, y una vez acumulado un capital suficiente para invertir en la apertura del nuevo punto de venta se seguirán realizando las correspondientes actividades.

LA EMPRESA

Un Productor Asesor de Seguros (PAS) es un intermediario entre el asegurado y la compañía de seguros, que asesora a las personas para venderle seguros que mejor se adapten a las necesidades de cada uno.

Existen dos tipos de productores: los habilitados a intermediar en todos los ramos de seguros o los habilitados a intermediar respecto de seguros de vida. (Estado Argentino, 2020, párrafo tercero). En este caso el PAS está habilitado a intermediar en todos los ramos.

Están habilitados para operar como Productores Asesores de Seguros aquellos que hayan obtenido la matrícula y que estén inscriptos en el registro de la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN).

El Productor, trabaja de manera independiente, ya que no necesariamente por ejemplo debe cumplir horario o asistir a un lugar específico de trabajo, además tiene la posibilidad de trabajar con las Compañías aseguradoras que desee. Una compañía de seguros es una sociedad que tiene por objeto exclusivo realizar las actividades y operaciones de seguros, coaseguros y reaseguros en general, exclusivamente en las coberturas autorizadas por la SSN. Son las únicas autorizadas por este Organismo a celebrar contratos de seguro.

Los actores que participan en el mercado asegurador, están regulados por la Ley 20.091, bajo la supervisión y el control de la Superintendencia de Seguros de la Nación que es la autoridad de control. Al igual que las funciones, procedimientos administrativos y recursos judiciales.

La Superintendencia de Seguros de la Nación (SNN) Es la autoridad de control de la actividad aseguradora. Es una entidad autárquica que tiene autonomía funcional y financiera, en jurisdicción del Ministerio de Hacienda y Finanzas. Todo control de funcionamiento y actuación de las entidades de seguros, sin excepción, corresponden a este organismo con exclusión de otra autoridad administrativa, nacional o provincial. Sin embargo, la S.S.N. podrá requerir a estas últimas su opinión en cuestiones vinculadas con el régimen societario de las entidades cuando lo estime conveniente.

Julio Ripoll & Compañía, es una pequeña empresa familiar, radicada en la localidad de Corrientes Capital, con una trayectoria de 30 años en el mercado, prestando servicios, asesorando clientes, y vendiendo los diversos seguros, creados por las grandes compañías.

La particularidad en este caso, es que el Productor no cuenta con una oficina propia; cuenta con dos oficinas que le sirven de soporte para su actividad diaria, las cuales son

sucursales oficiales de las compañías de seguros. Una está ubicada en Irigoyen 2023, correspondiente a Seguros Rivadavia, y en Pellegrini 1278 la de San Cristóbal.

El PAS actualmente trabaja con las compañías San Cristóbal Seguros; San Cristóbal Seguros Financieros; San Cristóbal Retiro; Seguros Rivadavia; Alba Caución.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

En las oficinas utilizadas como soporte del PAS, las estructuras son las mismas, todo el personal apunta a la atención al cliente.

En la oficina de San Cristóbal, cuentan con 4 empleados, que atienden a los clientes que se acercan a la oficina, como así también se encargan de toda la actividad administrativa de la oficina, dividiéndose las tareas por igual. En la oficina de Rivadavia, cuentan con tres Productores Asesores de Seguros, siendo su función, tener la matrícula de seguros para poder vender y asesorar a los clientes que llegan. También se encargan de las tareas administrativas. Cuentan con tres personas encargadas exclusivamente de tareas administrativas, quienes se las dividen equitativamente para estar al día. Estas dos oficinas son las que le sirven como soporte al PAS, sin embargo, ninguna es propia.

En la oficina que se propone abrir, como objetivo del presente trabajo, inicialmente serán tres personas las que se encuentren trabajando allí, Julio Ripoll, quien es Productor Asesor de Seguros, y se desempeña en el rubro hace más de 30 años, con lo cual cuenta con toda la experiencia necesaria para estar al mando de la oficina y de todas las actividades anexas que se deban desarrollar, Marcos Ripoll, hijo del PAS, que hace menos de un año le fue otorgada la matrícula de Productor, y Felicitas Ripoll, quien también obtuvo recientemente la matrícula. El rol de sus hijos será el de realizar nuevas estrategias de ventas, acordes a cómo funciona el mercado actual, las tendencias, nuevas formas de manejarse de la juventud, etc. buscando como resultado el aumento de ventas que se necesitan para solventar la nueva apertura de la oficina. Actividades que también se realizarán previo a la apertura, para disponer del capital que se necesita para que la misma empiece a funcionar.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

- Aumentar las ventas anuales de los seguros y apertura de una oficina comercial para el Productor Asesor de Seguros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar un 15% las ventas anuales de los seguros. De esta manera, se solventará el gasto de la apertura de la oficina comercial en el año 2025.
- Diseñar una estrategia de comunicación que le permita aumentar los seguidores en redes sociales un 30% anual.
- Desarrollar estrategias de ventas digital que le permita aumentar su cartera de clientes en un 2% promedio mensual.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO

Aquí se tienen en cuenta todos aquellos elementos que están fuera del control de la empresa, y que pueden afectar indirectamente el desenvolvimiento de la misma, determinando también a su vez su entorno. Para el presente trabajo el macroentorno de Julio Ripoll & Compañía, pone el foco en la Ciudad de Corrientes Capital.

La herramienta seleccionada para el análisis del macroentorno, es el Análisis Pestle, ya que permite definir el entorno de una empresa, mediante el correcto análisis del conjunto de los factores externos. Permite realizar una descripción del contexto donde operará la empresa, estudiando aquellos aspectos que se consideran relevantes, y facilita la toma de decisiones de la empresa.

Los factores a analizar son los siguientes:

Político: Teniendo en cuenta el actual contexto macroeconómico nacional e internacional, las dificultades políticas, de credibilidad y desconfianza con respecto al sistema, están generando un desafío enorme. Con el escenario político enfocado en las futuras elecciones presidenciales, e intentado dar soluciones efectivas y aceleradas a cuestiones sociales, políticas y económicas que actualmente afectan de sobremanera al país, se está frente a un contexto sumamente inestable que perjudica a todos los ámbitos de la sociedad y sobre todo de los individuos.

Es un contexto de alta inflación, aumento de la siniestralidad y del fraude, estancamiento de nuevos negocios, y costos de reposición que superan la inflación.

El mercado asegurador está en búsqueda de nuevas soluciones abordadas desde las instituciones privadas, sin pretender que las soluciones vengan desde la legislación o la regulación. (Fiorentino & Carelli, 2020)

Económico: El mercado asegurador en este punto se encuentra un poco revolucionado, debido a los avances tecnológicos, y los efectos de la pandemia. A favor, se puede destacar que la transformación digital, optimiza tiempos, abarata costos, y aporta eficiencia e impulso para innovar, lo que permite diferenciarse y reinventarse, como muchos tuvieron que hacerlo, como consecuencia de la cuarentena y aislamiento. En lo relacionado a los clientes externos, este último tiempo se potenciaron herramientas como, whatsapp, zoom, métodos de compra y pago digitales, que pasaron a ser los canales más utilizados con los clientes.

La desventaja se ve en otros aspectos, y la rama de los seguros patrimoniales es una de las más afectadas, ya que como consecuencia de la pandemia y el confinamiento los usuarios dieron de baja muchos seguros que consideraban innecesarios en función a la situación social y económica.

La contracción de la economía hizo que muchos clientes empiecen a buscar alternativas y un mejor equilibrio entre precio-servicio, por lo que muchas Compañías debieron apelar a la creatividad para competir y retener su cartera de clientes

Otra cuestión muy interesante, en favor de los PAS, es que los seguros actualizan sus costos cada seis meses, en su mayoría, por lo cual tienen la ventaja de ir actualizando sus ingresos medianamente en proporción al contexto inflacionario, a través de las comisiones que reciben mensualmente. No es por ejemplo como el caso de otro profesional, que muchas veces se ve afectado por la falta de actualización en el salario. (Fiorentino & Carelli, 2020).

Social: Hay diversas campañas de concientización, respecto por ejemplo de los accidentes de tránsito, accidentes laborales, recomendaciones desde la SNN, de cómo

contratar un seguro, modalidades de pago, información sobre la digitalización de las pólizas, lo cual repercute en la contratación de estos servicios.

También a partir de los resultados de la pandemia, y diversas cuestiones que se instalaron surgieron con fuerza nuevos productos, o reformulaciones de productos ya existentes, como por ejemplo el seguro de retiro, que apunta a garantizar una jubilación acorde a lo que uno espera en su edad de retiro, a través de pequeños aportes mensuales, generando también así conciencia en las inversiones, y otras formas de generar ingresos, como consecuencia de lo vivido durante los aislamientos.

Tecnológico: en la actualidad son de suma importancia para las empresas, debido a los niveles de innovación existentes en los mercados. Estos pueden generar grandes beneficios, en los casos donde se aprovechan las oportunidades emergentes.

La situación de la pandemia por Covid-19, y pos pandemia generó un gran proceso de transformación digital que se acelerará y consolidará.

Las compañías empezaron a enfocarse aún más en la utilización de herramientas como Big Data & Analytics, Machine Learning, IoT, Blockchain e Inteligencia Artificial, utilizándolas para mejorar la calidad de servicio y fidelizar clientes, intentando marcar la diferencia. (Franco, 2020, párrafo 10).

Un caso muy concreto en este aspecto en relación a la actividad que desarrollaba el PAS, es que tuvo que buscar presencia en los distintos canales de comunicación digitales, que antes nos los utilizaba, para poder de alguna manera mantener su negocio. De allí surgieron innovaciones para su imagen de marca, como ser la apertura de una cuenta de Instagram, WhatsApp Bussines, y un canal de ventas online, otorgado por la compañía San Cristobal. Este se denominaba "Sitio Seguro", a través del cual, el cliente ingresaba, dejaba los datos del bien que necesitaba cotizar para contratar el seguro, y luego al PAS le llegaban los datos de la solicitud para que se comunique automáticamente con el cliente, generando así situaciones de ventas potenciales.

Ecológico: Los avances tecnológicos de estos últimos tiempos, generaron un impacto positivo en este aspecto, como por ejemplo la implementación de la póliza digital, lo que permite que el ciudadano pueda circular con las pólizas obligatorias en algún medio digital, sin necesidad de tenerlas impresas, lo cual favorece al medioambiente.

Otra cuestión dispuesta en este último tiempo es la articulación de Seguro Verde y el programa Hacemos Futuro, a través del cual se promoverán las condiciones para la

generación de empleo sostenible, a la vez que se seguirá trabajando en políticas sustentables que favorezcan al medioambiente.

Con la iniciativa de Seguro Verde se plantaron y cuidaron más de 47 millones de árboles en todo el país, gracias a la financiación generada con el aporte voluntario de las compañías aseguradoras que lo integran. No solo es un compromiso altamente sustentable para reducir la huella de los vehículos automotores mediante la plantación de árboles, sino que también es un compromiso con la creación de empleo en una industria de importancia estratégica en el país, como lo es la industria forestal. (Argentina Estado, 2019, párrafo cuarto).

Legal: El Productor realiza su actividad, atento a la normativa vigente de la Súper Intendencia de Seguros de la Nación, encargándose ésta de hacer cumplir las normas impuestas. En cada provincia existe una sede de la Súper Intendencia, que a su vez es dependiente del Ministerio de Economía de la Nación.

Las principales leyes a tener en cuenta por el productor son las siguientes:

Ley 20.091: se encarga de regular la formación y actividad de las compañías aseguradoras y reaseguradoras. “El ejercicio de la actividad aseguradora y reaseguradora en cualquier lugar del territorio de la Nación, está sometido al régimen de la presente ley y al control de la autoridad creada por ella. Cuando en esta ley se hace referencia al seguro, se entiende comprendida cualquier forma o modalidad de la actividad aseguradora. Está incluido también el reaseguro, en tanto no resulte afectado el régimen legal de reaseguro en vigencia.”

Ley 22.400: Refiere a las condiciones de las actividades, deberes, derechos, obligaciones, modalidades para ejercer, remuneración entre otras, referido a los Productores Asesores de Seguros.

“La actividad de intermediación promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a asegurados y asegurables se regirá en todo el territorio de la República Argentina por la presente ley...”

Ley 24.557: Referido a objetivos y ámbito de aplicación. Prevención de los riesgos del trabajo. Contingencias y situaciones cubiertas. Prestaciones dinerarias y en especie. Determinación y revisión de las incapacidades. Régimen financiero. Gestión de las prestaciones. Derechos, deberes y prohibiciones. Fondos de Garantía y de Reserva. Entes de Regulación y Supervisión. Responsabilidad Civil del Empleador. Órgano Tripartito de Participación. Normas Generales y Complementarias. Disposiciones Finales.

“La prevención de los riesgos y la reparación de los daños derivados del trabajo se registrarán por esta LRT y sus normas reglamentarias.

Ley 17.418: hace referencia a todo lo pertinente sobre el contrato de seguro, los riesgos, las propuestas de los contratos, los siniestros, las pólizas, entre otras cuestiones, todas ellas haciendo alusión a las condiciones generales para la contratación del seguro.

MICROENTORNO

Relacionado con la información sobre el mercado en el cual opera la empresa, como así también el nivel de competencia existente, clientes, proveedores y distribuidores.

Mercado

En los últimos años del siglo XX y al comienzo del XXI, la Superintendencia hizo hincapié en el control preventivo y la solvencia de las entidades del sector, en la transparencia del mercado y en la protección de los usuarios, para lo cual encaró una serie de actividades tendientes a la revisión y ordenamiento de las normas jurídicas, el aumento de la solvencia del mercado, la reestructuración de los sistemas de control y supervisión, la implantación de un sistema de consultas y atención de los usuarios, la difusión de la información, la capacitación del personal, etc.

Al Mercado Asegurador Argentino, es posible describirlo en forma genérica recurriendo a algunas particularidades de sus diversos componentes, con cada uno de los cuales se pueden efectuar cuantificaciones, relaciones, cálculo de indicadores, etc.

Simplificando notablemente la visualización del mercado, se tiene que los principales componentes y aspectos dimensionales son:

Las Entidades: Son las que están debidamente constituidas según la Ley y las pautas que exige la Superintendencia para operar en los diversos Ramos del Seguro y Reaseguro;

Los Empleados: Comprende al personal en relación de dependencia, como por ejemplo el contratado para tareas administrativas en las Compañías, o puestos con especialidades específicas;

La Intermediación: Corresponde a las personas y entidades que actúan como intermediarios de la actividad aseguradora o reaseguradora, es decir los Productores Asesores de Seguros;

La Producción: Se entiende por tal al monto de las Primas Emitidas más Recargos Emitidos Netos de Anulaciones, correspondientes a todos los Ramos del Seguro;

Los estados contables: son presentados trimestralmente en los balances de las compañías aseguradoras, de los cuales se puede obtener diversa información con aspectos que permiten analizar detalladamente la situación y evolución del mercado.

Clientes

Geográficamente ubicados en Corrientes Capital, una segmentación etaria de 28 a 45 años de edad, de sexo indistinto, ya que se considera que son individuos que inician sus primeros trabajos, y en muchos casos, se mudan a vivir solos, adquieren responsabilidad, empiezan a tener una proyección a futuro. Adquieren sus primeros bienes, como autos, y deben pensar en la manera de resguardarlos, por lo cual solicitan un seguro. También hay casos donde tienen emprendimientos o pymes, forman un equipo de trabajo, y deben tener todas las medidas precautorias exigidas por la ley, por lo que deben contratar los seguros obligatorios. Respecto a nivel económico, considerando las compañías aseguradoras de primera línea con las cuales se trabaja, y con la ubicación céntrica que se piensa para la futura oficina que se trabaja en abrir, está orientado a personas de clase media-media alta. considerando los valores promedios de seguros como por ejemplo del ramo patrimonial, que empiezan en \$3000.

Personas que buscan atención de calidad, con todas las comodidades posibles, que están dispuestos a pagar montos elevados, a cambio de una atención que cumpla o supere sus expectativas. Además, cuentan con niveles de educación altos, es decir que están en condiciones de recibir ofertas que le hagan analizar situaciones de costos, beneficios y ventajas.

La actividad del sector se mide a través de la Producción, entendiéndose por tal al monto de las Primas Emitidas Netas de Anulaciones. Durante el Ejercicio Económico 2021, la producción total del Mercado asciende a más de 1.090 mil millones de pesos, mostrando un crecimiento nominal del 47,61% respecto del año anterior y una disminución en valores ajustados del 1,73%. (Estado Argentino, 2020).

Competidores: Aquellos que no solo ofrecen los mismos productos, sino que a su vez cubren la misma necesidad.

En los últimos tiempos, como consecuencia de las grandes estrategias de capacitación y difusión de la Súper Intendencia de Seguros, la actividad sufrió un gran incremento de profesionales, con lo cual la competencia también ha aumentado como defecto. Una cuestión

importante a resaltar, es que, si bien el curso de capacitación para la obtención de la Matrícula de Productor de Seguros, no es económicamente tan accesible, es de corta duración, de un año aproximadamente, y el costo para iniciar a ejercer la profesión es muy bajo, ya que en definitiva se trata solo de vender, no se requieren de grandes recursos, como un local u oficina propia, para poder iniciar. Sí se necesita asociarse con algún otro Productor que ya esté trabajando con alguna Compañía Aseguradora, para estar habilitado a vender el seguro y luego cobrar la comisión.

En Corrientes Capital, la competencia es amplia, teniendo en cuenta también que se encuentra una sede de la Superintendencia de Seguros, donde todos los años se realiza el curso para Productor de Seguros, con lo que anualmente se reciben un amplio número para ejercer la profesión.

Sin embargo, existen varios competidores directos de Julio Ripoll & Compañía, teniendo en cuenta la trayectoria, tiempo en el mercado, estrategias de ventas que utilizan, entre otras cuestiones, que los hacen importantes para tenerlos presentes.

Cassiet Productores Asesores de Seguros; son organizadores de la Compañía Seguros Rivadavia, obteniendo como beneficio un porcentaje mayor en las comisiones. Están hace más 30 años en el mercado asegurador. Poseen una oficina comercial en la zona céntrica de Corrientes, más específicamente en la Calle Irigoyen al 2032, como así también canales de comunicación digitales. Su principal ventaja es los años que llevan trabajando como Productores Asesores de Seguros.

Ariel Silva: es el Broker líder en la Región, posee oficinas en Corrientes, Chaco y Formosa, y más de 57 Productores Asesores de Seguros en su organización. Su oficina en la localidad de Corrientes Capital, se encuentra ubicada en el microcentro de la ciudad, más específicamente en la calle Junín 762, tiene estrategias de comunicaciones en los canales digitales, tanto en redes sociales como en su página web, ofrece capacitaciones constantes, además de instalaciones para ser utilizadas por los PAS que trabajan en su Broker de seguros.

Marcelo Solimano y Asociados. Son organizadores de la Compañía San Cristóbal Seguros, por lo cual obtienen mayores comisiones por venta, ventaja a la cual no pueden acceder todos los Productores Asesores de Seguros. Están en el rubro hace más de 25 años, tienen sus oficinas ubicadas en el microcentro de Corrientes Capital, en la intersección de las calles 9 de Julio y España. Realizan estrategias de comunicación a través de los canales digitales, constantemente.

Competidores potenciales: como competidores potenciales, los Productores de Seguros que recién se inician en la actividad, sin embargo, no poseen todavía ningún proveedor para poder ofrecer los servicios y cobrar las comisiones.

Sustitutos: en este caso se podría decir que la actividad está ante una gran ventaja, ya que no existe sustituto para la prestación del servicio de la actividad aseguradora, si pueden existir innumerables compañías que ofrezcan productos, iguales, similares o completamente distintos, sin embargo, no existe ningún sustituto para los seguros y el servicio que brinda el Productor Asesor de Seguros.

Proveedores: en este caso los proveedores juegan un papel fundamental, ya que son las Compañías Aseguradoras quienes configuran los distintos productos, para ofrecer el servicio a los clientes a través de los productores. Su poder de negociación es altísimo, debido a que todas las decisiones respecto a las distintas circunstancias que se pueden presentar, como creación de productos, cuestiones de resolución de conflictos particulares con los asegurados, la decisión final parte de ellas. Son pocas las grandes compañías que encabezan el mercado asegurador. San Cristóbal, Seguros Rivadavia, Rio Uruguay Seguros, La caja, Federación Patronal, Sancor, Zurich, La Segunda, siguiendo con muchas otras de menor posicionamiento.

Canal de distribución: el servicio puede ser brindado de manera personalizada, es decir en una oficina, por ejemplo, o a través de los diversos canales digitales de comunicación utilizados en la actualidad, como WhatsApp, Mail, plataformas digitales, como páginas web, entre otras. Actualmente las utilizadas por el productor son las más tradicionales, como mail y WhatsApp, y las ventas personales. Y a futuro se busca generar un nuevo canal de distribución, a través de la nueva oficina comercial, con el objetivo de brindar un servicio de atención personalizada, de calidez, comodidad, confort, que satisfaga a los clientes actuales y potenciales.

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

En este caso se utilizará la herramienta de análisis FODA, que permite conocer y saber el estado de situación real en que se encuentra la empresa, como así también el riesgo y oportunidades que se presentan en el mercado.

Respecto del ambiente interno, se analizará sus recursos y capacidades, considerándose en este análisis cuestiones como el posicionamiento y notoriedad,

diferenciación de servicios, calidad de base de datos, experiencia y/o competencia profesional, grado de novedad de la oferta, grado tecnológico, etc. Es decir, las Fortalezas y Debilidades.

Y referido al ámbito externo se tienen en cuenta las oportunidades que deben aprovecharse y aquellas amenazas para la empresa a las cuales se deben hacer frente. Cambios o movimientos demográficos, catástrofes, estabilidad/inestabilidad del país, facilidad/dificultad de obtención de créditos, medidas fiscales, hábitos, costumbres, leyes del ámbito laboral, modas, tendencias, nuevos mercados, entre otros. Aquí se resaltan las Oportunidades y Amenazas.

Fortalezas:

- ✓ 30 años de trayectoria en el mercado asegurador.
- ✓ Primeros en iniciar en la localidad de Corrientes Capital.
- ✓ Fidelidad de sus clientes.
- ✓ Servicio de atención post venta.
- ✓ Alta capacidad de resolución de problemas.
- ✓ Asociado con Compañías de Seguros de primera línea.
- ✓ Atención vía WhatsApp.
- ✓ Envío de documentación 100% digital.

Debilidades:

- ✓ Bajo posicionamiento de la imagen de marca.
- ✓ Escasa estrategias de ventas.
- ✓ Baja participación en los canales de comunicación y difusión.
- ✓ Estructura de trabajo desactualizada.
- ✓ Poca difusión de la variedad de servicios disponibles para contratar.
- ✓ Poca capacidad presupuestaria para invertir en publicidad.
- ✓ Escaso desarrollo digital.

Oportunidades:

- ✓ Expansión del equipo de trabajo y ventas.
- ✓ Surgimiento de nuevas metodologías y canales de ventas digitales.
- ✓ Rápido y sostenido crecimiento del mercado digital.
- ✓ Aumento en ventas de seguros de vida y retiro, por los efectos de la pandemia en la sociedad.

Amenazas:

- ✓ Aumento de Productores Asesores de Seguros en el mercado.
- ✓ Aumento de competidores provenientes de otros rubros como, Bancos, Casa de Electrodomésticos, ofrecen seguros.
- ✓ Grandes competidores del sector en Corrientes Capital, por ejemplo, Cassiet Productores Asesores de Seguros; Grupo Mever; Ariel Silva; Marcelo Solimano y Asociados.
- ✓ Contexto macroeconómico y político que afectan a la sociedad y economía por su inestabilidad.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Cadena de valor: se compone de todas aquellas actividades que agregan valor a un producto/servicio logrando desde los insumos que lo componen, hasta que es entregado al cliente final.

A su vez también es útil para detectar fortalezas y debilidades de una Unidad de Negocio o empresa, al compararla con los competidores.

Las diferencias de las configuraciones, de las cadenas de valor de los competidores sirven para lograr identificar las ventajas competitivas, áreas de mejora, ya sea en términos de costo o de diferenciación.

Logística interior: el trabajo realizado por el Productor de Seguros actualmente es casi todo digital, debido a la actualización que realizaron las Compañías de Seguros, creando plataformas digitales, donde los productores encuentren toda la información que necesiten, como así también tengan todas las herramientas necesarias para poder cotizar y ofrecer los distintos servicios.

Operaciones: todas las gestiones para la emisión de las pólizas se realizan a través de las plataformas digitales de cada Compañía Aseguradora. Allí se cargan todos los datos del cliente, del servicio que este por contratar, para poder realizar la cotización correspondiente. Una vez realizada la aceptación del precio por el cliente, se procede a la emisión de la póliza, a través de dicha plataforma digital. Luego la misma puede ser impresa, o como es más común actualmente se manda de manera digital a través de mail o WhatsApp.

Logística exterior: en este caso el servicio puede brindarse personalmente, o de manera digital, ya sea por mail, WhatsApp, ya que los comprobantes de las pólizas se pueden entregar de manera impresa, método muy poco utilizado actualmente, o enviar la póliza digital a través de los canales de comunicación mencionados anteriormente, para que el cliente lo tenga disponible en caso que necesite usarlo, en su dispositivo móvil.

Marketing y ventas: en este aspecto hay muy pocas estrategias de ventas y comunicación, el fuerte es el servicio de atención al cliente brindado por el Productor Asesor de seguros.

Servicios de post venta o mantenimiento: en este caso es la constante atención del productor de seguros que les brinda a sus clientes ante todas sus dudas e inconvenientes, resolviéndolos de la manera más eficaz y eficiente, en el menor tiempo posible, para la satisfacción del cliente

Aprovisionamiento: este aspecto está empleado de manera muy escasa, lo cual se trabajará en mejorarlo con el plan de marketing. Aquí solamente se tienen en cuenta los insumos de librería necesarios para desarrollar la actividad, como también todo lo referido a la incorporación de nuevos servicios, los cuales deben ser estudiados para conocerlos detalladamente a la hora de ofrecerlos.

Investigación y desarrollo: no tiene metodologías de trabajo actualizadas, ni estrategias de ventas y comunicación innovadoras. Sin embargo, un aspecto favorable es el Know How, a través de la experiencia adquirida en la prestación del servicio, como consecuencia de los años trabajando en el mercado.

Gestión de Recursos Humanos: Actualmente cada oficina maneja sus empleados administrativos, pero sobre los cuales el Productor Asesor de Seguros no tiene injerencia. Y todavía no cuenta con empleados a su mando.

Infraestructura: en este caso las operaciones de apoyo que se realizan a la empresa son a través de las Compañías de seguros, como por ejemplo en aspectos legales, o específicos de situaciones con los clientes, en cuanto al aspecto financiero del Productor, tiene su contador personal, y a través del plan de marketing junto con el desarrollo de nuevas estrategias, se presentarán otras actividades de apoyo que contribuyan al mejor funcionamiento empresarial.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

La investigación de mercados, especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

En este caso, para la evaluación de la apertura de una nueva oficina comercial para el productor asesor de seguros, se realizará una investigación de mercados concluyente, para probar la hipótesis de si la apertura de una nueva oficina le permitirá aumentar y consolidar una nueva imagen de marca, estimulando a su vez el aumento de las ventas, y también examinar las relaciones dadas.

El análisis de datos será cuantitativo, metodología que permite cuantificar los datos aplicando algún análisis estadístico. La utilización de datos en este caso será de datos primarios, es decir aquellos que ya están disponibles en la empresa para su utilización, obteniéndose directamente de la fuente original. Son datos recopilados por primera vez por el investigador.

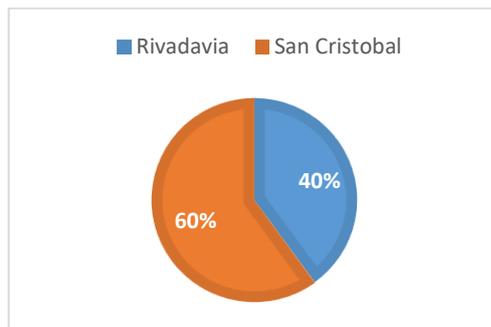
La técnica de recolección de datos es la Encuesta, método por el cual se realiza un interrogatorio a un grupo de individuos, en este caso los clientes del Productor de Seguros, planteándose una variedad de preguntas con respecto a comportamientos, actitudes, intenciones, gustos, preferencias, entre muchas otras, las cuales se pueden hacer verbalmente o por escrito, para el caso de Julio Ripoll & Compañía será por escrito, a través de la plataforma de encuestas de Google, con un interrogatorio estructurado, es decir un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado, donde a su vez el encuestado tiene preguntas donde debe elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas.

El marco del muestreo es la representación de los elementos de la población meta, es decir el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca de la cual se harán las inferencias. El tamaño de la muestra es el número de elementos que se incluirán en el estudio, en este caso el total de los clientes que componen la cartera del asegurador. En este caso el método de la técnica del muestreo es el no probabilístico, ya que no se utilizarán métodos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador, es decir en que decidirá los elementos que incluirá en la muestra, como en este caso el total de los clientes de la cartera del productor, los cuales son 600.

Dentro de esta técnica de muestreo, se realizará un muestreo aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida.

Procesamiento y análisis de datos

- Compañía de seguro que contrata:



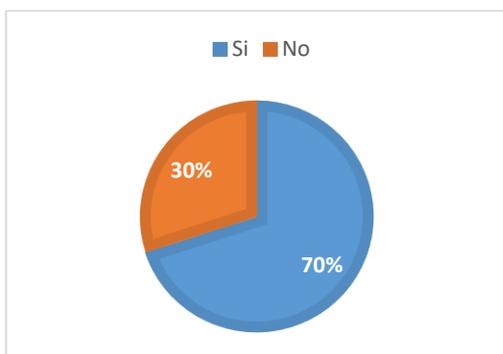
- ¿Está conforme con el asesoramiento que le brinda actualmente su Productor Asesor de Seguros?



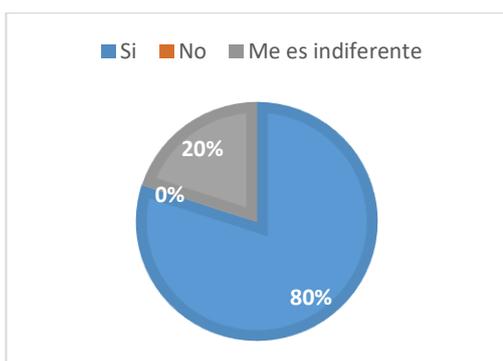
- ¿Conoce todos los servicios que puede contratar actualmente y sus beneficios?



- ¿Le gustaría recibir información más seguido sobre las nuevas opciones de seguros?



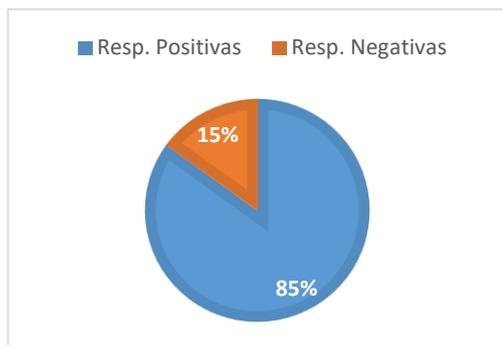
- ¿Le gustaría asistir a una oficina con amplia variedad de ofertas?



- Cuando se le presenta un inconveniente prefiere:



- ¿Considera alguna mejora a realizar en la atención?



A modo de conclusión, respecto de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, podemos determinar lo siguiente: en principio el total de los entrevistados está conforme con el asesoramiento que les brinda el productor. Una de las falencias fueron las arrojadas sobre el conocimiento de los servicios que brinda, sobre lo cual una gran mayoría no sabe certeramente todos los servicios que pueden contratar, solo un 30% tiene conocimiento de los mismos, además de que a un 70% de la muestra encuestada les gustaría recibir información sobre las nuevas opciones de seguros, con lo cual se puede observar que la promoción de los servicios es muy escasa, situación que podría revertirse y generar muy buenos resultados.

Por otra parte, con respecto al resultado de las preguntas que apuntaban al problema planteado al inicio del presente trabajo, obtuvimos que al 80% de los encuestados les gustaría una oficina con una amplia variedad de ofertas, lo cual nos permite dar respuestas efectivas al problema planteado para la toma de decisiones sobre la nueva oficina comercial. Sin embargo, a un 35% le gustaría comunicarse telefónicamente con el Asesor de Seguros, lo cual genera la oportunidad de desarrollar estrategias eficaces para canales de comunicación y ventas digitales.

Y finalmente con lo que respecta a la pregunta sobre alguna mejora en la atención que reciben, un 85% coincidió en que no era necesario, ya que estaban muy conformes con la atención que se les daba, y el porcentaje restante solo hizo referencia a mejora con respecto a los servicios que se les ofrece, ya que les gustaría saber sobre ellos un poco más, lo cual podemos establecer que se relaciona directamente con la falta de información sobre los mismos, detectada al inicio de este análisis.

RECOMENDACIONES

Respecto de los resultados obtenidos, se recomienda realizar la apertura de una nueva oficina comercial, donde los clientes puedan ver más ofertas de servicios para contratar y se puedan informar más acerca de los mismos, y sobre el servicio que reciben, o que vayan a contratar.

A su vez, realizar la apertura de nuevos canales de comunicación donde los clientes puedan recibir más seguido nuevas ofertas y a su vez tener un contacto más directo con ellos para asesorarlos sobre las mismas, teniendo la posibilidad así de generar nuevas ventas. Y para concluir explotar la nueva variable detectada, con respecto a la atención telefónica, para así crear una nueva ventaja competitiva en el servicio, el cual sería un atributo muy valorado por los clientes, que ya se refleja en el resultado de las encuestas.

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

Su noción nos refiere al destinatario ideal para un producto/servicio. Es decir, “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía desea atender” (Kotler & Armstrong, 2012), en este caso:

Geográficamente ubicados en Corrientes Capital, una segmentación etaria de 28 a 45 años de edad, de sexo indistinto, ya que se considera que son individuos que inician sus primeros trabajos, y en muchos casos, se mudan a vivir solos, adquieren responsabilidad, empiezan a tener una proyección a futuro. Adquieren sus primeros bienes, como autos, y deben pensar en la manera de resguardarlos, por lo cual solicitan un seguro. También hay casos donde tienen emprendimientos o pymes, forman un equipo de trabajo, y deben tener todas las medidas precautorias exigidas por la ley, por lo que deben contratar los seguros obligatorios. Respecto a nivel económico, considerando las compañías aseguradoras de primera línea con las cuales se trabaja, y con la ubicación céntrica que se piensa para la futura oficina que se trabaja en abrir, está orientado a personas de clase media-media alta. considerando los valores promedios de seguros como por ejemplo del ramo patrimonial, que empiezan en \$3000.

Personas que buscan atención de calidad, con todas las comodidades posibles, que están dispuestos a pagar montos elevados, a cambio de una atención que cumpla o supere sus expectativas. Además, cuentan con niveles de educación altos, es decir que están en condiciones de recibir ofertas que le hagan analizar situaciones de costos, beneficios y ventajas.

Además de sus clientes actuales, que conforman la cartera del PAS. Y finalmente las pymes, a las cuales se les puede ofrecer un combo de seguros, que son obligatorios para el desarrollo de sus respectivas actividades, y las cuales buscan resolver con rapidez y facilidad, para poder seguir con el resto de sus actividades.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Concentrada o de nicho: Se busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos, o nichos más pequeños. Por medio del marketing concentrado, la empresa obtiene una firme posición en el mercado, debido a su mayor conocimiento a las necesidades de los clientes en los nichos que atiende. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 202).

Este tipo de estrategia, permite a las empresas más pequeñas, competir, al concentrar sus recursos limitados, para servir a los que los grandes competidores consideran poco importantes, o pasan por alto. Muchas compañías inician con nichos, para ganar un punto de apoyo, y luego crecen y se convierten en competidores más grandes.

En este caso, el Productor de Seguros, se concentrará en tres nichos:

- el primero son sus clientes actuales, sobre los que trabajará para ofrecerle y venderles aquellos seguros que están en condiciones de contratar y todavía no lo hicieron.

- el segundo, el segmento de 28 a 45 años de edad, de sexo indistinto, ya que se considera que son individuos que inician sus primeros trabajos, y en muchos casos, se mudan a vivir solos, adquieren responsabilidad, empiezan a tener una proyección a futuro. Adquieren sus primeros bienes, como autos, y deben pensar en la manera de resguardarlos, por lo cual solicitan un seguro. Clase alta, media alta. Cabe destacar que también es un segmento que busca la facilidad y rapidez en la resolución de las cuestiones administrativas, y que quizás no sean mucho de su interés, por lo cual los

atributos que posee el Productor de Seguros, relacionado a la rapidez y eficacia en la resolución de los conflictos, cuestiones administrativas y atención de calidad, son ideales para este segmento.

- el tercer segmento, enfocado en las pymes, a las cuales se les puede ofrecer un combo de seguros, que son obligatorios para el desarrollo de sus respectivas actividades, y las cuales buscan resolver con rapidez y facilidad, para poder seguir con el resto de sus actividades.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento refiere al lugar que un producto/servicio ocupa en la mente de los consumidores o el modo en que estos lo perciben en relación a la competencia. Tratándose de una categorización mental que los compradores llevan a cabo para no tener que evaluar continuamente los bienes y servicios que adquieren, es aconsejable que las empresas los orienten planeando el posicionamiento más ventajoso posible. (Chagra, 2007, pág. 48)

La estrategia de posicionamiento seleccionada para trabajar con el PAS, es en base a los atributos, lo que trata de destacar todas las características que lo diferencian de la competencia.

En este caso, los principales la antigüedad en el desarrollo de la actividad como PAS (Productor Asesor de Seguros), solidez de las compañías de seguro con las cuales trabaja, la fiabilidad de los productos que vende, es decir de los seguros, la seguridad y el respaldo que transmiten en la atención al cliente, la rapidez en la resolución de conflictos de sus clientes, la alta calidad de la atención, y la fidelidad de sus clientes.

Además, se determinará, una proposición de valor, que permitirá crear un valor diferenciado, en base a los atributos, ganando así una ventaja competitiva, es decir, una ventaja sobre los competidores, la cual se gana ofreciendo gran valor a los clientes.

La estrategia de valor con la cual se trabajará es “más por lo mismo”, estrategia de posicionamiento que consiste en dar más beneficios por el mismo precio, la cual es una forma que permite atacar el posicionamiento “más por más” que adoptan grandes compañías.

Mediante esta estrategia, se busca trabajar con todos los atributos del PAS mencionados anteriormente, poniendo énfasis en la atención de calidad en el servicio pos

venta, ofreciendo los mismos productos y trabajando con las mismas compañías de la competencia.

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

SLOGAN:

“Más de 30 años de trabajo respaldados por una trayectoria de excelencia”.

“La calidad de nuestra atención nunca pasa de moda”:

“Por un futuro junto a vos.”

Se busca resaltar una ventaja competitiva, que lo diferencia del resto, ya que en definitiva todos los PAS, realizan la misma actividad, es decir venta de seguros, y los productos siempre son los mismos, ya que son las Compañías aseguradoras quienes lo determinan. Sin embargo, lo que se busca es que el cliente note la diferencia en la atención al cliente y el servicio post venta, que realmente note el profesionalismo y la experiencia adquiridas por la trayectoria.

Logotipo:



Isotipo:



Imagen visual:





Código de Color:

#10572e

#fbfbfb

#d1d2d1

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

En lo que refiere al producto, para enmarcarlo y conceptualizarlo correctamente es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

La cual es una definición amplia, ya que los productos incluyen también, objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinación de estos.

Mas específicamente, “los servicios, son una forma de producto, que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles, y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

- Producto básico: es el nivel más elemental, que comprende los beneficios esenciales que el consumidor busca al adquirir el bien o servicio. En el caso de los seguros, el producto básico, es la seguridad sobre un bien o una persona, que está adquiriendo el cliente.

- El Producto Real: Es integrado por atributos como la calidad, las funciones, el diseño, la marca, y la presentación del producto. En este caso el producto real es la cobertura que ofrece el seguro, los nombres de las Compañías de los mismos, la calidad en la liquidación de los siniestros, la duración de las coberturas, las indemnizaciones.

- Producto aumentado: que incluye servicios adicionales como la entrega, crédito, instalación, etc. es decir todo lo relacionado con el servicio post venta. En este caso, es todo el servicio de acompañamiento y asesoramiento que brinda el Productor Asesor de Seguros, una vez que el consumidor contrata el seguro. La calidad del mismo la otorga el Productor de Seguros, dependiendo de la atención que brinda. Además del envío de la documentación de las pólizas de los seguros en formato digital, ya sea a través de WhatsApp o Mail, para brindarle mayor comodidad al asegurado. Las aplicaciones en los teléfonos de cada compañía de seguros, para facilitarle diversos trámites a los asegurados.

- Sistema de seguimiento de la calidad del producto.

En cuanto al sistema de cumplimiento de calidad, que, lo que busca fundamentalmente es lograr como resultado la ausencia de falencias, y una consistencia en el servicio, determinado por el nivel de desempeño.

Julio Ripoll & Compañía lo que busca es lograr una atención de calidad, brindándoles a sus clientes una atención que pueda superar sus expectativas, empezando por cotizarle un seguro al mejor precio posible, y logrando que todo el proceso de contratación sea lo más cómodo posible para el cliente. Actualmente lograron que todo el circuito de contratación del seguro pueda ser digital. El cliente se puede contactar por teléfono con el Productor de Seguros, brindarles los datos del bien por el cual desean contratar un seguro, y éste remitirle los distintos presupuestos a su casilla de mail, para que puedan analizarlo con detalle, desde donde se encuentren, y una vez tomada la decisión, hacerle saber al Productor de Seguros, cuál es su elección. Luego, una vez dado de alta el seguro, el productor envía la documentación correspondiente, y telefónicamente le explica al cliente absolutamente todos los detalles sobre la cobertura que tiene, exclusiones, etc.

A futuro, lo que se busca con la apertura de la nueva oficina comercial, es generar más contacto con los clientes, para lograr más calidez en el trato, y desarrollar mejor el proceso de fidelización, además de que permite tangibilizar un poco más la prestación del servicio.

PRECIO

El precio, puede ser considerado como, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en términos más amplios, como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de tener o usar un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 290).

Análisis de:

- Precios de la competencia o sustitutos: es fundamental analizar los precios de la competencia, a fines de saber si se está en una situación de ventaja o desventaja, como también de poder conocer los precios que manejan, a modo de utilizarlo como punto de referencia para determinar o evaluar los propios, además de poder analizar estrategias para esto, resultando así atractivo para los clientes. En este caso, Julio Ripoll & Compañía, trabaja con las Compañías San Cristobal Seguros, San Cristobal Retiro, Asossiart, Seguros Rivadavia, las cuales son líderes en el mercado, por lo cual no tienen los precios más bajos, pero si ofrecen una cobertura de calidad absoluta, con precios competitivos. Sin embargo, se

trabaja para desarrollar estrategias de precios competitivos/dinámica, lo que significa pequeños ajustes de precios para satisfacer las necesidades de los clientes y situaciones específicas, lo cual está avalado y respaldado por las compañías aseguradoras, para hacer frente a la competencia. Más específicamente con estrategias de precios orientadas a la competencia, centrando la atención en los competidores, utilizando específicamente dos tipos de actuaciones: equipararse con los precios de los competidores: se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio y diferenciarse de los competidores con precios inferiores; la idea principal de esta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

- Costos de producto: en referencia a los costos, en principio podemos decir que son los que se encargan de establecer un límite mínimo de precios. Los costos a los cuales se debe hacer frente son, los fijos, aquellos que no varían en función de los niveles de producción o venta, en este caso los costos fijos que actualmente tiene el productor, son la luz e internet, que son los necesarios para poder vender de manera online. En el futuro, una vez abierto el nuevo punto de venta, los costos fijos que tendrá estarán relacionados a gastos por alquiler, luz, agua, internet, etc.

Los variables, son los que fluctúan en proporción directa con el nivel de producción. Aquí actualmente no presenta muchos costos variables, más allá de los relacionados con objetos de librería. En un futuro y según los objetivos propuestos en relación a estrategias para mejorar el posicionamiento de la imagen de marca, y la apertura del nuevo punto de venta, los costos variables estarán relacionados a costos por publicidad, merchandising, objetos de librería, comida, cartelería, etc.

Los costos totales surgen de sumar los costos fijos y los variables para un nivel de producción determinado, lo cual es necesario, para saber la proporción en la cual se deben aumentar las ventas, para sostener la apertura de la futura oficina.

- Valor percibido del cliente: El valor percibido es la valoración que el cliente hace hacia el producto o servicio en función de los beneficios que considera que recibe del mismo. Es decir que en definitiva el que decide si el precio es el adecuado o no, es el cliente. En relación a los seguros, la mayoría de los clientes los considera un gasto obligatorio, y no una elección, es decir los seguros automotores los contratan en la mayoría de los casos solo porque es obligatorio para poder circular, los seguros de ART, son obligatorios para poder tener por ejemplo empleados en blanco, entre muchos otros, muy pocos los contratan por elección propia. Salvo el caso de los seguros de vida, de retiro, seguro del hogar, que los contratan a modo de inversión, o de beneficio hacia otra persona.

En este caso, y en consecuencia a lo mencionado anteriormente, se buscará adoptar una estrategia de precios por buen valor, ofreciendo una combinación correcta de calidad y un buen servicio a precio justo. Esto es posible debido a que en principio se trabaja con compañías de primera línea y además a través de las estrategias de atención de calidad en el servicio post venta.

COMUNICACIÓN

- **Objetivos:**

- ✓ Dar a conocer la imagen de marca del Productor Asesor de Seguros.
- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Difundir y dar a conocer los diversos seguros disponibles para contratar.
- ✓ Generar presencia de marca en los canales de comunicación digitales.
- ✓ Generar otro canal de dialogo con los usuarios.

- **Herramientas**

Acciones publicitarias a realizar: El público objetivo es el descripto inicialmente, tres nichos, el primero (A) son sus clientes actuales, sobre los que trabajará para ofrecerle y venderles aquellos seguros que están en condiciones de contratar y todavía no lo hicieron.

El segundo (B), el segmento de 28 a 45 años de edad, de sexo indistinto, ya que se considera que son individuos que inician sus primeros trabajos, y en muchos casos, se mudan a vivir solos, adquieren responsabilidad, empiezan a tener una proyección a futuro. Adquieren sus primeros bienes, como autos, y deben pensar en la manera de resguardarlos, por lo cual solicitan un seguro. También hay casos donde tienen emprendimientos o pymes, forman un equipo de trabajo, y deben tener todas las medidas precautorias exigidas por la ley, por lo que deben contratar los seguros obligatorios. Clase alta, media alta.

Y un tercer segmento (C), enfocado en las pymes, a las cuales se les puede ofrecer un combo de seguros, que son obligatorios para el desarrollo de sus respectivas actividades.

○ **Las acciones publicitarias** se van a realizar a través de los siguientes canales de comunicación, Redes Sociales, Email Marketing, WhatsApp, y Radio. En todos ellos se va a trabajar con estrategias de atracción, dirigiendo las actividades y esfuerzos hacia los consumidores finales, para motivarlos a que contraten los servicios.

o **Radio:** las acciones que se van a realizar unos meses previos a la apertura del nuevo punto de venta, a través de la Radio Local, para iniciar a generar presencia de marca.

o **Redes Sociales:** ya tiene, pero con muy poca actividad. Debido a ello, y teniendo en cuenta el segmento de gente joven que utiliza diariamente y con mucha frecuencia las redes sociales, se pretende trabajar con planificación de contenido, que permita, informar, entretener, enseñar y educar, con respecto a la actividad que desarrolla el PAS, los distintos seguros que se pueden contratar, transmitir los beneficios de la contratación, resaltar la atención y excelencia en el servicio post venta y buscando también de esta manera generar interacción con su público, y generar más ventas.

Se busca lograr también ser referentes en las redes sociales con toda la información relacionada a los seguros.

The image shows a Facebook profile for 'Julio Ripoll & Compañía - Productores Asesores de Seguros' and a promotional post. The profile has 32 publications, 736 followers, and 4,115 likes. The bio includes contact information for Corrientes, Capital, and a website. The post features a smartphone displaying the insurance website with the headline 'CONTRATÁ TU PÓLIZA ONLINE YA' and a white van. The text on the post encourages users to access the website to quote their insurance and mentions a support team. The post has 16 reproductions and is liked by 'elsairesoagli'.



Ver estadísticas

Promocionar publicación



jripoll_seguros.corrientes ♦ Protege al asegurado y su bicicleta ante robo, accidentes personales y responsabilidad civil, pudiendo incluir el robo de efectos personales, equipos electrónicos o daños 🚲

👉 Contratá tu seguro ahora !! Estamos disponibles para asesorarte en el instante 📞

Te brindamos asesoramiento para que contrates un seguro con el mejor precio y condiciones. 📄



Ver estadísticas

Promocionar publicación



21 reproducciones · Le gusta a andresmartinelli13

jripoll_seguros.corrientes Te preocupa el monto de tu futura jubilación !? Querés invertir, pero te cuesta encontrar un método eficiente!?

😊 Tenemos una opción para vos !

👉 Con el seguro de retiro vas a poder acceder a increíbles valores al momento de jubilarte ! A través de un método de



Ver estadísticas

Promocionar publicación



Le gusta a karenkurz

jripoll_seguros.corrientes 👉 Te resolvemos tus inquietudes fácil y rápido !!

Email marketing: a través de esta herramienta se buscará trabajar con los tres segmentos de interés. La comunicación para el segmento A estará enfocada en ofrecer los distintos productos que los clientes actuales todavía no tienen, ya sea porque no lo conocen, o no están bien informados de los beneficios que les puede generar. Para esto es fundamental, desarrollar una base de datos sobre los clientes actuales, lo más detallada y completa posible, para cumplir correctamente con el objetivo de esta estrategia.

Para el segmento B, la comunicación estará orientada a dar a conocer la imagen del PAS, las compañías de seguro con las que trabaja, y los principales seguros que se pueden contratar, y hacer énfasis en los atributos del mismo, sobre todo en la rapidez de la atención y resolución de conflictos, lo cual es fundamental trabajar con este segmento etario, ya que permanentemente buscan la facilidad y comodidad.

Finalmente, para el segmento C, de las pymes, se enviará información con los seguros obligatorios que deben poseer, y los beneficios que le brinda el PAS, al ofrecerle el paquete completo del mismo, resaltando la comodidad que busca generar en el cliente, al facilitarle todo ello.

No se busca que sea invasiva, por lo cual se regulará la frecuencia de envíos, y además se utilizará y será fundamental para promocionar la apertura de la futura oficina comercial.

WhatsApp Business: se buscará a través de ese medio, en principio generar un vínculo de comunicación y respaldo constante con los actuales clientes, para fortalecer la fidelización, y además cumplir con los objetivos de atención de calidad. Será un medio a través del cual se les envíen todas las novedades importantes, como así también se utilizará para difundir de manera personalizada los distintos seguros que puede contratar cada cliente, que todavía no disponga.

Será un medio utilizado para facilitarles la documentación que requieran, y de soporte constante.

- o **Acciones promocionales:** las acciones promocionales están orientadas a las estrategias de precios, buscando precios diferenciados y competitivos, destinados al público meta, con la finalidad de aumentar las ventas y establecer nuevas relaciones.

Fijación de precios con descuentos: reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes de compra. Este recurso está abalado por las compañías de seguros, ya que permiten hacer descuentos entre el 10% y 15% del precio final de la cotización de la póliza, de manera opcional, para que el PAS utilice como ventaja competitiva, en el caso de necesitar más estrategias para cerrar una venta particular. Como así también cuando son clientes que tienen que asegurar por ejemplo una flota grande de autos, camiones, etc. También está la posibilidad de realizar estos descuentos o hasta el 40%

en la primera cuota de la póliza, si el cliente se adhiere al débito automático con tarjeta de crédito, en la compañía Rivadavia Seguros.

Fijación de precios promocionales: se fija temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo. Esta estrategia en particular es realizada por las compañías de seguros, en fechas especiales como los Black Fridays, Cyber Monday, entre otros, donde establecen descuentos sobre determinados seguros, como 20% o 30%, y es decisión del PAS, adherirse o no. Generalmente es una estrategia que la realizan a través de los canales digitales. Estas estrategias pueden ser difundidas a través de las redes sociales, whatsapp, email marketing.

o Estrategia de merchandising: El público objetivo es el enunciado inicialmente. En principio el merchandising se diseñará para cuando se realice la apertura de la oficina comercial, para lograr generar una sensación de calidez, atención sofisticada, que sientan que ingresan a una oficina formal, que cuida todos los detalles, y que va a la vanguardia. Por lo cual se diseñarán sobres y carpetas A4, con el logo del PAS, para que puedan llevar la documentación que se les entrega allí, de modo que este bien resguardada y quede bien presentado. Para los clientes más antiguos, que siguen eligiendo al PAS, para seguir trabajando sobre la fidelización de los mismos, se les entregarán unos anotadores institucionales, en la fecha de su cumpleaños, ya que esos datos si se pueden tener registrados fácilmente, para que se sientan agasajados ese día. Cartelería sobre la imagen de marca del PAS, y de las compañías con las cuales se trabaja para que todos los clientes que ingresen conozcan y estén al tanto con las compañías con las cuales se trabaja. Folletería para que tengan a fácil alcance los seguros que pueden contratar y los conozcan mejor.





DISTRIBUCIÓN

Cadena de distribución del producto:

La contratación del seguro se puede realizar actualmente de dos maneras, en un punto de venta o de manera digital. La primera opción es la que se busca lograr en un futuro, con la apertura de una nueva oficina comercial, donde el cliente asiste a la misma, para poder solicitar una cotización del bien que desea asegurar, y una vez realizada, adquirir el seguro. La segunda, la cual se realiza actualmente, el cliente se comunica con el Productor Asesor de Seguros, envía toda la información del bien que desea asegurar, para que se le pueda realizar una cotización, y luego se le envía al cliente, los distintos presupuestos de las coberturas que puede contratar, con todas las especificaciones necesarias para que elija la que más le parezca adecuada, y una vez enviada la definición al Productor de Seguros, éste emite la póliza y se la envía al cliente a través de mail o whatsapp con toda la información sobre la misma. Los métodos de pago también son digitales, por lo cual el cliente cuando autoriza a emitir la póliza al productor, luego de elegir el presupuesto, envía sus datos bancarios, o de tarjeta de crédito, para dejarlos registrados, y que puedan debitar los pagos todos los meses.

La estrategia es pull, ya que “está basada en atraer al cliente a la marca, se trata de acciones que no están orientadas a presionar o insistir al cliente, sino atraerlos ofreciendo contenido de calidad”. (IEBS, 2021, párrafo diecinueve).

Por ello para esta estrategia se desarrollará, un plan de contenido en redes sociales, en las cuales previamente tenía escasa presencia, se buscará la forma de atraer la atención del público con contenido que busque informar, entretener, educar y enseñar. Además de dar a conocer los distintos productos de interés para los tres segmentos de nicho seleccionados, como así también los atributos del PAS.

También a través de estrategias de email marketing, donde se buscará ofrecer a los clientes actuales todos aquellos productos que todavía no contrataron, ya sea por desconocimiento o falta de interés.

A través de WhasApp, se buscará generar contacto con los clientes, en principio para brindar una atención de calidad, con el objetivo de estar atentos a cualquier duda o inconveniente que tengan para resolverlo de la manera más rápida y eficiente posible, y además para ofrecerle productos que puedan ser de su interés.

Se darán charlas informativas en distintas empresas, para en principio dar a conocer la imagen de marca del PAS, para dar a conocer los productos y los beneficios que les pueden

dar, buscando generar potenciales clientes, no solo con los empleados, sino también con la misma empresa.

Y en la futura oficina, se tendrá en cuenta, al atender a cada cliente, poder ofrecerle algún producto que desconozca, y contarle todos los beneficios que puede obtener con algún producto en particular.

Punto de venta:

El punto de venta que se busca abrir a futuro, se va a encontrar situado en la zona céntrica de la provincia de Corrientes Capital, ya que en principio se busca tener mucha visibilidad, para aumentar el posicionamiento, y la zona centro es una de las cuales tiene mayor flujo de gente. Además, como se apunta a un segmento de clase media-media alta, debido a las compañías de primera línea con las cuales se trabaja, debe estar situado en un punto donde frecuenten potenciales clientes de ese segmento, y sin dudas esa ubicación geográfica es la más adecuada. El diseño del local está pensado en que sea formal, elegante, sobrio, que transmita seguridad, profesionalismo, y sobre todo confianza.

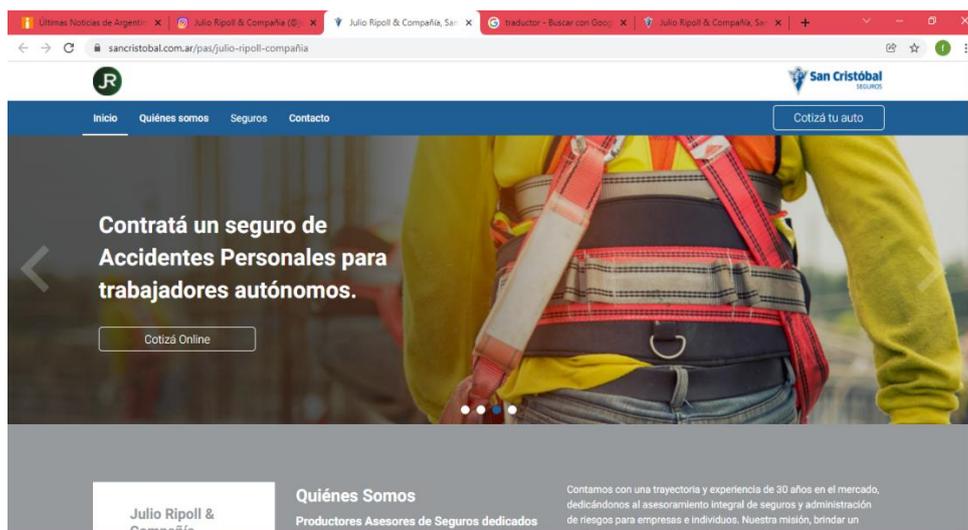
Estrategia de comercio electrónico:

En principio la estrategia de comercio electrónico que se utilizará, es la que actualmente están utilizando, porque además por cuestiones legales un PAS, está muy limitado en lo que pueda desarrollar en su propia página web, con respecto a las normativas vigentes, y adecuado a respetar que las compañías de seguros son las que se encargan de desarrollar la mayoría de las acciones en este aspecto.

La página web que se utiliza se llama, Sitio Seguro, patrocinada por la compañía San Cristóbal Seguros, funciona de la siguiente manera, el cliente ingresa, detalla una serie de datos que se solicita, y luego arroja varios presupuestos, en base a distintas características de contratación. Luego que el cliente selecciona cual es el presupuesto que mejor se adecua a lo que pretende abonar mensualmente, se le solicita una serie de datos de contacto, que automáticamente le llegan al productor, para que se pueda poner en contacto. El objetivo es poder asistir mejor al cliente antes de contratar el seguro, para que sienta más soporte.

Esa venta que se realiza a través de la página la comisionara el PAS.

Son varios los Productores que trabajan a través de este sistema, al cual deben estar inscriptos previamente. La página web es una sola, pero con la característica que redirecciona aleatoriamente a una página igual para cada PAS, en donde tiene el logo personal de cada uno, pero el diseño general es el de la compañía.



La página tiene este diseño, a primera impresión pareciera la página web oficial de la compañía San Cristóbal, sin embargo, si se observa más detalladamente, en la parte superior a la izquierda, tiene el logo del PAS, y abajo a la derecha, el nombre y una breve descripción de quienes son.

Como ya se mencionó anteriormente, cuando se ingresa a través del buscador, para cotizar el seguro online, aparece un solo link de la página de San Cristóbal, pero cuando se ingresa, automáticamente va redireccionando a la de los PAS que están asociados, para realizarlo más equitativamente.

PRESUPUESTO

El presupuesto considerado a continuación, se construye en función de los valores actuales del año 2022, proyectado a tres años, que es el plazo estipulado para la apertura de la nueva oficina comercial, para lo cual se calculó un promedio de inflación por año con una base conservadora, en base a lo determinado por (El Banco Central compartió el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) que se realizó entre el 27 y 29 de julio.) (Agrofynews, 2022)

A fines de julio de 2022, las y los analistas del mercado proyectaron que la inflación minorista para el corriente año se ubicará en 90,2%

Asimismo, las y los participantes del REM revisaron las previsiones de inflación para 2023 ubicándola en 76,6% y para 2024 en 60,0%.

El valor promedio de ganancia que se calcula por comisión de cada póliza es de \$2000, siendo este valor el 12% de comisión de la venta del seguro.

	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ingreso	\$ 1.400.000	\$ 2.833.600	\$ 5.213.824	\$ 9.593.435
Costo				\$ 4.824.090
Ganancia Bruta	\$ 1.400.000	\$ 2.833.600	\$ 5.213.824	\$ 4.769.345
Gastos Oficina comercial	\$ 1.070.688	\$ 1.884.410	\$ 3.015.056	\$ 4.824.090
Proyecciones Unitarias	700	805	910	1015
Inflación acumulada		76%	60%	60%

En valor actual	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ingreso	\$ 1.400.000	\$ 1.610.000	\$ 1.851.500	\$ 2.129.225
		15% (105 p.)	15% (105 p.)	15% (105 p.)

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Facturación:

- Facturación anual estimada/ facturación real: para poder observar el crecimiento de las ventas, y si coincide con el objetivo anual propuesto del 15% de incremento equivalente a 105 polizas.

- Facturación mes 1/ facturación mes -1: para evaluar cómo evoluciona la facturación mensualmente.

- Facturación canal de venta x/ facturación total: para evaluar cuanto representa la venta de cada canal en particular, ya sea por redes sociales, el canal web, a través de estrategias de ventas por whatsapp e email, sobre el total de la facturación anual.

Cantidad de operaciones:

Facturación total en pesos / Cantidad de pólizas vendidas: permite obtener el precio promedio de las pólizas vendidas.

Cantidad de clientes:

Cuando se realiza la operación de la venta de una póliza, en los sistemas web, de cada compañía de seguros, se cargan los datos completos del cliente, a fines de poder emitirle la póliza. Por lo cual, al PAS, siempre le quedan registrados los datos de todos sus clientes, como así también la cantidad de pólizas que tiene hasta la fecha, como el monto del porcentaje de comisión que le corresponde por dicha venta.

Clientes nuevos mes actual/ total de los clientes: nos permite ver la evolución del aumento de los clientes mes a mes, con respecto al total.

Quejas:

Evolución de los reclamos recibidos: nos permite midiendo como se gestionan y resuelven los reclamos por parte de los clientes.

Reclamos mensuales /Reclamos totales: nos permite ir midiendo mes a mes el incremento de los reclamos recibidos por el PAS, a fines de poder evaluar estrategias o contexto, para generar acciones eficientes y preventivas a futuro.

Satisfacción del Cliente:

Cantidad de reclamos anuales/Cantidad de reclamos mensuales: nos permite ir viendo la evolución de los reclamos, si se reducen o incrementan, por lo cual se puede evidenciar el grado de satisfacción de los clientes.

Cantidad de clientes que siguen con el PAS, luego de un reclamo: permite validar el nivel de conformidad de los clientes, luego de la solución brindada ante un inconveniente.

PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Plan de Marketing	Objetivos de la estrategia. Diagnostico organizacional. Marketing Estratégico y operativo. Presupuesto. Plan operativo.	Felicitas Ripoll	01-11-2022	Información. Encuestas de mercado y clientes actuales.
Estrategia de comunicación	Desarrollo de estrategias efectivas para aplicar a acciones publicitarias y promocionales para el incremento de ventas.	Felicitas Ripoll	01-01-2023	Información sobre el mercado. Gestión de estrategias. Información sobre los canales de comunicación, y sus segmentos.
Estrategia de ventas online	Generar nuevas ventas a través de otros canales. Desarrollo de estrategia efectiva para el mismo.	Felicitas Ripoll	01-01-2023	Información sobre el canal de ventas, y sobre el segmento de clientes que consume a través del

				mismo.
Estrategia de ventas sobre clientes actuales	Generar nuevas ventas, de distintos productos sobre clientes actuales.	Julio Ripoll	01-11-2022	Conocimiento de la cartera de clientes, y los productos que tiene cada uno.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En base al exhaustivo análisis realizado sobre la actividad del Productor Asesor de Seguros, su entorno, macro y micro, como así también el análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, considero que la apertura de la nueva oficina comercial, sería una gran oportunidad para trabajar en el posicionamiento del mismo en el largo plazo.

El escenario político y económico de la Argentina, muestra una gran inestabilidad, sin embargo, a través de las proyecciones realizadas para el 2025, como así del incremento de las ventas en un porcentaje moderado anual, arrojaron resultados positivos, para poder efectuar la apertura de la misma.

Se realizó también una encuesta al total de clientes de la cartera del PAS, donde los resultados fueron positivos en para la problemática planteada, se obtuvo que al 80% de los encuestados les gustaría una oficina con una amplia variedad de ofertas, lo cual nos permite dar respuestas efectivas al problema planteado para la toma de decisiones sobre la nueva oficina comercial. También en la misma encuesta se pudo evidenciar una oportunidad a desarrollar a través de los diversos canales de comunicación, cuestión desarrollada en el presente trabajo, ya que una gran mayoría no sabe certeramente todos los servicios que pueden contratar, solo un 30% tiene conocimiento de los mismos, además de que a un 70% de la muestra encuestada les gustaría recibir información sobre las nuevas opciones de seguros, con lo cual se puede observar que la promoción de los servicios es muy escasa, situación que podría revertirse y generar muy buenos resultados.

Se recomienda aprovechar las oportunidades anteriormente desarrolladas, y trabajar sobre estrategias de comunicación eficientes, como así también estrategias de ventas digitales, lo cual favorecerá al posicionamiento, y permitirá cumplir con el objetivo de incremento de las ventas anuales.

Se sugiere trabajar sobre el desarrollo de las estrategias en redes sociales, no solo para incrementar las ventas, sino también para crear una comunidad de seguidores, que se encuentren motivados por informarse sobre el contenido que se comparta en la misma.

Otro factor muy importante a tener en cuenta, es seguir trabajando sobre la fidelización de los clientes, si bien es una cuestión en la cual el PAS ya se destaca, debido a la atención post venta, que brinda, es fundamental innovar, mejorar, y trabajar sobre la satisfacción del cliente, y sus expectativas.

A través de las anteriores actividades propuestas, desarrolladas de manera eficiente, se lograrán alcanzar los objetivos propuestos inicialmente, y mejorar el posicionamiento del PAS en el mercado asegurador de la provincia de Corrientes Capital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

Agrofynews. (08 de Agosto de 2022). *Analistas y consultoras esperan una inflación cercana al 95% en 2022 y del 77% en 2023*. Recuperado el 01 de septiembre de 2022, de Agrofynews Economía y política: <https://news.agrofy.com.ar/noticia/200757/analistas-y-consultoras-esperan-inflacion-cercana-95-2022-y-77-2023#:~:text=Econom%C3%ADa%20y%20pol%C3%ADtica-,%20Analistas%20y%20consultoras%20esperan%20una%20inflaci%C3%B3n%20cercana%20al%2095%25%20en,y%20del%2077%20>

Argentina Estado. (29 de agosto de 2019). *Articulación entre el seguro verde y la secretaria de economía social para fomentar el empleo*. Recuperado el 18 de septiembre de 2022, de Superintendencia de Seguros de la Nación: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/articulacion-entre-seguro-verde-y-la-secretaria-de-economia-social-para-fomentar-el-empleo>

Chagra, A. D. (2007). *Introducción al Marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.

Estado Argentino. (13 de mayo de 2020). *Productor Asesor de seguros*. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de Superintendencia de Seguros de la Nación: <https://www.argentina.gob.ar/superintendencia-de-seguros/mercado-asegurador/productor-asesor-de-seguros#3>

Fiorentino, D., & Carelli, E. (06 de julio de 2020). *El seguro pos pandemia*. Recuperado el 06 de septiembre de 2022, de Estrategas del seguro y la banca: <https://www.revistaestrategas.com.ar/contenidos/5748/el-seguro-pospandemia>

Franco, N. (28 de abril de 2020). *La revolución del mercado asegurador en el contexto del Covid-19*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022, de iProup: <https://www.iproup.com/innovacion/13377-la-revolucion-del-mercado-asegurador-en-el-contexto-de-covid-19>

IEBS. (01 de marzo de 2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. Recuperado el 05 de septiembre de 2022, de IEBS Marketing: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Manuel (2008) El plan de marketing digital. Editorial Prentice Hall

Braidot, Nestor (1996) Marketing Total. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

David, Fred (2003). Administración estratégica. Mexico. Editorial Pearson Prentice Hall.

Dib Chagra, Adrián (2010) Introducción al Marketing. Gran aldea editores.

Fernandez Arturo y Loiacono Daniel. (2001) Precio y Valor. Argentina. Ugerman Editor.

Ferrell, O. y Hartline, Michael. (2012). Estrategia de Marketing. México. Editorial Thomson.

Hermida Jorge, Serra Roberto y Kastika Eduardo. (1992) Administración y estrategia. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Kotler, Philip. (1993) Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. México. Edit. Prentice Hall

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Principios de marketing. Madrid. Esic Ediciones

Lambin, Jaques. (1995) Marketing Estratégico. Madrid. Editorial Mc Graw Hill.

Levy Alberto. (1998) Marketing avanzado. Barcelona. Ediciones Granica.

Loudon, David y Della Bitta, Albert. (1995). El comportamiento del consumidor. Editorial McGrawHill.

Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de Mercados. México. Pearson Prentice Hall.

Orlando, Juan y Gonzalez, Daniel. (1997) Distribución y marketing. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Parmerlee, David. (2004). Cómo preparar un Plan de Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Porter, Michael. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan vida a la estrategia. Ediciones HBR

Porter, Michael. (2002) Ventaja competitiva. Grupo Editorial Patria.

Pride, William, Ferrel, Oscar. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. México. Editorial Mc Graw-Hill.

Schiffman, Leon (2001). Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson

Trout, Jack y Rivkin, Steve. (1997). El nuevo posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill.

Willensky, Alberto. (1997). Política de Negocios. Estrategias de Marketing para mercados competitivos. Argentina. Ediciones Macchi

ANEXO

Formato del cuestionario

Buen día/Buenas tardes, nos gustaría realizarle el siguiente cuestionario para evaluar el nivel de calidad del servicio de seguro que contrata actualmente, y a su vez evaluar posibles mejoras. ¿Le gustaría colaborar?

- Compañía de seguro que contrata:

Rivadavia
San Cristóbal

- ¿Está conforme con el asesoramiento que le brinda actualmente su Productor Asesor de Seguros?

Si

No

¿Por qué? _____

- ¿Conoce todos los servicios que puede contratar actualmente y sus beneficios?

Si

No

No estoy seguro

- ¿Le gustaría recibir información más seguido sobre las nuevas opciones de seguros?

Si

No

- ¿Le gustaría asistir a una oficina con amplia variedad de ofertas?

Si

No

Me es indiferente

- Cuándo se le presenta un inconveniente prefiere:

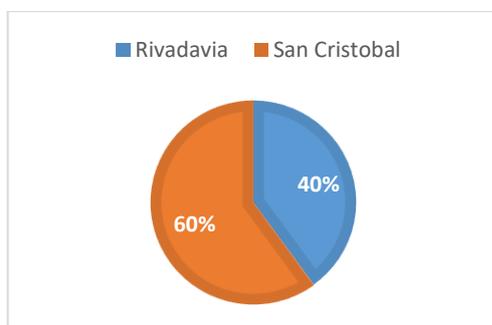
Comunicarse por teléfono

Hablarlo personalmente con el Productor

- ¿Considera alguna mejora a realizar en la atención?

Procesamiento y análisis de datos

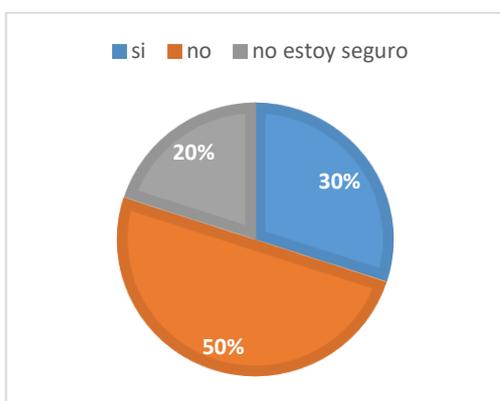
- Compañía de seguro que contrata:



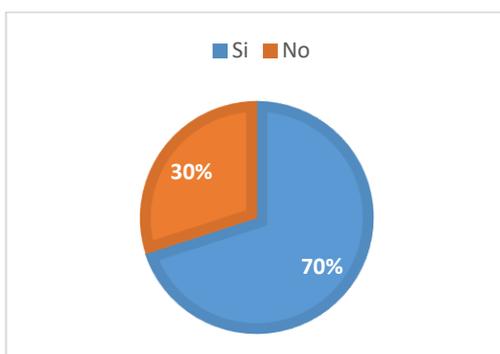
- ¿Está conforme con el asesoramiento que le brinda actualmente su Productor Asesor de Seguros?



- ¿Conoce todos los servicios que puede contratar actualmente y sus beneficios?



- ¿Le gustaría recibir información más seguido sobre las nuevas opciones de seguros?



- ¿Le gustaría asistir a una oficina con amplia variedad de ofertas?



- Cuándo se le presenta un inconveniente prefiere:



- ¿Considera alguna mejora a realizar en la atención?

