



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias del marketing en el mercado de las empresas aseguradoras de la
ciudad de Tarapoto en el año 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Claudia Angélica Lazo Arévalo

ASESOR:

Mg. Hugo Elías Bernal Lozano

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2017

Página del jurado

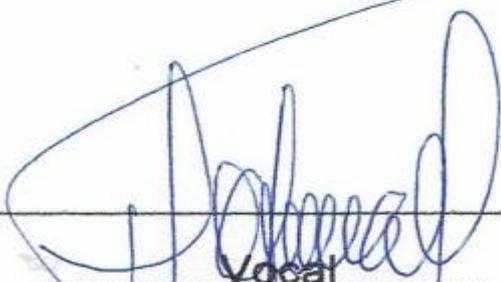


.....
Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz
LIC. EN TURISMO Y HOTELERIA
COLITUR - SM N° 10-004

Presidente



.....
MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Secretaria



.....
Lic. Mg. Hugo Elias Bernal Lozano
DOCENTE E INVESTIGADOR
DE POSTGRADO

Dedicatoria

A:

-Esther Angélica, mi madre,

-María Elena y Loly, mis tías; y

-Nelcy Miranda, mi abuelita;

por apoyarme

sin condiciones,

sin barreras,

sin límites,

sin restricciones

durante toda mi vida

y con mayor énfasis

en estos últimos cinco años

de trayectoria universitaria.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo,
por las infinitas oportunidades
otorgadas y constantes
enseñanzas que han permitido que
yo sea una persona valiente ante
las adversidades y pruebas; las
cuales me han ayudado a vencer
obstáculos, para estar donde ahora
yo me encuentro.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Claudia Angélica Lazo Arévalo, identificado con DNI N° 46103351, autor de mi investigación titulada: “Estrategias del marketing en el mercado de las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto en el año 2016”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



Tarapoto, julio de 2017

Claudia Angélica Lazo Arévalo
DNI 46103351

Presentación

Señores Miembros del jurado Calificador, cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada **“Estrategias del marketing en el mercado de las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto en el año 2016”**, con la finalidad de optar el título de Licenciado en Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

Capítulo I. Introducción. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II. Método. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

Capítulo III. Resultados. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

Capítulo IV. Discusión. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

Capítulo V. Conclusiones. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo VI. Recomendaciones. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

Capítulo VIII. Referencias. Se consigna todos los autores citados en la investigación.

Tarapoto, julio de 2017

La autora

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema.....	29
1.5. Justificación del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
II. METODO	32
2.1 Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	33
2.3. Población y muestra.....	35
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS	57
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. Producto-MAPFRE.....	46
Tabla 2. Precio-MAPFRE.....	46
Tabla 3. Comunicación-MAPFRE.....	47
Tabla 4. Distribución-MAPFRE.....	47
Tabla 5. Producto-Rímac.....	48
Tabla 6. Precio-Rímac.....	49
Tabla 7. Comunicación-Rímac.....	50
Tabla 8. Distribución-Rímac.....	51
Tabla 9. Producto-Pacífico vida.....	52
Tabla 10. Precio-Pacífico vida.....	53
Tabla 11. Comunicación-Pacífico vida.....	54
Tabla 12. Distribución-Pacífico vida.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Producto-MAPFRE.....	46
Figura 2. Precio-MAPFRE.....	47
Figura 3. Comunicación-MAPFRE.....	47
Figura 4. Distribución-MAPFRE.....	48
Figura 5. Producto-Rímac.....	49
Figura 6. Precio-Rímac.....	50
Figura 7. Comunicación-Rímac.....	51
Figura 8. Distribución-Rímac.....	52
Figura 9. Producto-Pacífico vida.....	53
Figura 10. Precio-Pacífico vida.....	54
Figura 11. Comunicación-Pacífico vida.....	55
Figura 12. Distribución-Pacífico vida.....	56

RESUMEN

La presente Tesis: “Estrategias del marketing en el mercado de las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto en el año 2016.”, tiene la finalidad de describir el marketing y sus estrategias, aquellas que utilizan las empresas aseguradoras, para así finalizar con una comparación entre las mismas. La población de estudio estuvo conformada por 350 clientes recurrentes en dichas empresas aseguradoras (eje: MAPFRE, Pacifico vida y Rímac), la población en estudio fue la misma, siendo el tipo de estudio descriptivo-comparativo porque recolecta información en varias muestras sobre un mismo fenómeno para describir las estrategias y comparar los datos recogidos. Se concluyendo en que las estrategias que aplica la aseguradora MAPFRE, se centran en los productos de consumo popular y productos de impulso, estableciendo sus precios de acuerdo a la competencia, siendo las actitudes del personal una de las fortalezas más grandes, así mismo proporciona toda la información básica que el cliente necesita. Las estrategias de marketing que aplica la empresa Rímac, se centran o es su fortaleza también los productos de consumo popular y aquellos para las empresas, con respecto a sus precios se centra en la fijación de precios de acuerdo al tipo de producto que ofrece sin considerar la competencia; la empresa se centra en las actividades comunicativas con el cliente de manera directa reforzada con la publicidad que realiza, hace llegar a cada cliente la información que promociona constantemente mediante correo o llamadas telefónicas. Por último, con respecto a las estrategias que aplica la empresa Pacífico vida, se enfocan una vez más en los productos de consumo popular y aquellos que son de impulso, en cuanto a la fijación de precios, ya tiene precios establecidos para cada tipo de producto de acuerdo a las promociones vigentes, debido a que son del segmento de mercado clase A, la empresa se centra las actitudes del colaborador con el cliente.

Palabra clave: Estrategias de marketing.

ABSTRACT

The present thesis titled "Strategies of marketing in the market of insurance companies of the city of Tarapoto in the year 2016." has the purpose of describing the marketing strategies used by the insurance companies, to finish with a comparison between the Themselves. The study population consisted of 350 recurring clients in these insurance companies (axis: MAPFRE, Pacifico vida and Rimac), the study population will be the same, being the DESCRIPTIVE-COMPARATIVE type of study because they collect information in several samples on the same phenomenon To compare the data collected, Concluding that the marketing strategies applied by the company MAPFRE, focus on popular consumer products and impulse products, setting their prices according to the competition, personal attitudes being one of the greatest strengths, it also provides all The basic information that the customer needs. The marketing strategies that Rimac company applies, focus or is its strength also popular consumer products and products for businesses, with regard to pricing focuses on pricing according to the type of product it offers without considering Competition, the company focuses on the communication activities with the customer in a direct way reinforced by the publicity that makes, it reaches to each client the information that constantly promotes through mail or telephone calls and with respect to the marketing strategies that the Pacifico vida, focus once more on popular consumer products and impulse products in terms of pricing, already has prices established for type of product according to current promotions, because they are from the market segment Class A, the company focuses the collaborator's attitudes with the client.

Keywords: Marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Wakabayashi (2007) nos dice mediante los conceptos básicos, que él estudia al marketing en convenio con la administración dándonos a conocer que un espacio significativo de la razón de ser de las empresas en cualquier rubro es el logro de una meta que se trazan en común. Respecto al desempeño del marketing, se constata que es crucial, en particular dentro del modelo del marketing de tipo relacional (Marketing, calidad y servicio al cliente).

Si bien conocemos lo amplio que es el mercado en los rubros de ventas tanto de productos tangibles como intangibles, esta vez tendremos en cuenta el de un intangible; los seguros de vida. Las aseguradoras son un sector importante en todo el mundo, ha crecido a medida que las personas han tomado conciencia de la importancia de protegerse contra los imprevistos. Además, muchas compañías que en un principio eran pequeñas, han tenido tiempo de internacionalizarse y crecer, pues las aseguradoras son de las empresas más longevas que podemos encontrar en la actualidad. Entre la más antigua encontramos a Lloyd Company o “Lloyd’s Underwriters” (Edward Lloyd) en los años 1770, con 65 compañías (31 de diciembre del 2010), con la participación de su capital de un 51% en el mercado internacional. Así mismo, hoy la más importante compañía asiática de seguros es China Life Insurance Company. Se trata, como su propio nombre indica, de una compañía de origen chino, que trabaja casi en exclusiva en el gigante asiático y que es una completa desconocida en Europa. Se fundó en 1996 y en la actualidad es de propiedad estatal, debido a que ésta tiene a más de la mitad de los clientes asegurados en todo China, y su participación de mercado es superior al 70%. Está especializada en seguros de vida. Así mismo, durante el periodo 2010 el sector

aumento en un 6,89% respecto al año que se anteponía a él. Sin embargo, según Estay (2016), “Los dos monstruos son Brasil y México, juntos representan el 3% del comercio de seguros a nivel mundial, el mercado por excelencia de seguros es Estados Unidos. Ellos tienen una penetración del 33% del producto interno bruto, Europa andará por el 12 o 15%“. Es así que las aseguradoras están en una posición indiscutible cuando tiene que ver con todo lo relacionado al mercadeo. Las aseguradoras no cuentan con productos tangibles para vender, sin embargo, confían en relaciones fuertes con clientes que mantienen su lealtad y utilizan mucho el marketing boca a boca para que el resultado sea completo. De la misma manera; sin importar los desafíos, las estrategias de mercadeo para las empresas aseguradoras no son realmente diferentes que cualquier otra empresa, son las mismas y sólo varían en el direccionamiento del producto.

En el enfoque Nacional, un informe de Fitch Ratings (2016) arrojó ciertas luces sobre el altamente concentrado mercado de seguro de Perú. Éste está “dominado por dos empresas que explican aproximadamente el 60% del total de primas emitidas brutas. La agencia de riesgo crediticio anticipa que los futuros cambios en la participación de mercado serán contenidos por el crecimiento y la diversificación gradual del sistema financiero hacia entidades no bancarias, las que se han vuelto más importantes como canal de distribución de seguros”.

Sin lugar a dudas, a nivel local, Tarapoto en 3 de los años finales ha conocido grandes cambios en todo lo que se refiere al rubro de los seguros y/o pólizas de vida, universitarias, empresarial, ahorros, oncológicos, etc. La venta de seguros de las diferentes compañías es la nueva forma de hacer negocios y como tal se consolidan en nuestra ciudad dándonos muestras de su fortalecimiento comercial, de negocios y sobretodo brindando

protección para las mismas. Su posición en el rubro de intangibles y sus proyectos de salud hace que crezca de manera definitiva la economía de las personas del sector tanto privado y como del estado e incluso nuestros propios comerciantes. Según Levi (2013) describe brevemente que el mercado tiene una concentración en el sector o rubro de no vida, puesto que la cifra estadística arrojaba que cuatro compañías daban cuenta del 93,4% de las primas al cierre del mes de septiembre en ese año. Esto es detallado por la participación de 41,1% que posee Rímac, Pacífico Peruano-Suiza (PPS) ocupando claramente el segundo lugar con el 24,9% del mercado. Y por último y no muy lejos, la aseguradora española MAPFRE con un 15,5%, en tanto que la Positiva con un 11,9%. El 6,6% que resta correspondió a otras compañías de seguros.

El mercado peruano de seguros de vida, decesos, universitarios, etc. está sólo un poco menos concentrado, dado que las seis principales aseguradoras ocupan el 93,3% del mercado peruano. Según Invergroups (2013) “Pacífico Vida y Rímac son la fuerza dominante en el mercado de seguros de vida, con participaciones respectivas de 27% y 23,9% a fines de septiembre. Les siguen Grupo Sura, Interseguro, La Positiva Vida y Mapfre Vida, con cuotas de 13%, 11,9%, 10,5% y 7%, respectivamente. El 6,7% restante corresponde a participaciones menores en manos de Protecta, Cardif, Ace y Rigel”. MAPFRE obtuvo un 25% del mercado de seguros vehiculares y se posicionó como la segunda aseguradora más importante en este negocio, según cifras de la AFP y la SBS. De esta forma, esta compañía incrementó en 1.9% su participación de mercado versus el mismo periodo en 2015 y superó por 1.5 puntos porcentuales a la compañía que ostentaba esta posición, que fue desplazada al tercer lugar con 23.5% de cuota. Es allí donde estudiamos y entran a tallar las estrategias que aplica cada

seguradora; Mapfre cuenta con estrategias poco conocidas e identificadas así a la vista, ya que esta empresa se centra más que todo en el cuidado y delicadeza de su atención personalizada por el cliente. Si bien es cierto, sus precios son casi igual al de Rímac en comparación con las otras aseguradoras, pero sus beneficios van de acuerdo a lo que ellos pueden ofrecer al cliente en cuanto a los accidentes, imprevistos que suceda con ellos, además de que cuentan con convenios locales, nacionales, dependiendo de la facilidad del seguro con que se afilie la persona. Como también sus ventas no sólo se realizan a través de plataformas de atención en oficina, también cuenta con personas especializadas que visitan las empresas y domicilios, para dar mayor información sobre el servicio que ellos brindan los asesores de ventas.

Tenemos también a Pacífico vida que en ese periodo obtuvo el puesto número dos con las utilidades de un total de S/. 65.5 millones, equivalente al 23.7% del resultado. Esta aseguradora realiza publicidad en los medios de comunicación y en canales nacionales; en pocas palabras, tiene definida una segmentación de clientes, porque no cualquier empresa es capaz de poner un anuncio en uno de los canales más vistos a nivel nacional. En cuanto a sus clientes, están pendientes de aquellas fechas importantes, como por ejemplo sus fechas de cumpleaños, o la información de promociones que les pueden hacer llegar a su domicilio. Están ubicados en todo el Perú y sus beneficios brindados van de acuerdo a los precios que ellos ofrecen, ya que buscan brindar todas las facilidades necesarias al cliente; ojo, se basa en las necesidades que ellos tienen, como, por ejemplo: el nuevo seguro que están lanzando sobre los automóviles que donde sea que te encuentres y se te malogra el auto, la aseguradora te consigue un mecánico, bajo el servicio y seguro que estaría pagando el cliente.

No tan lejos está la aseguradora Rímac con de S/. 40.4 Millones, de ganancia lo que hace un porcentaje de 14.6% de las ganancias de este sector, esta empresa también utiliza su promoción en medios de comunicación nacionales, cuenta con oficinas en todo el Perú y su atención no sólo es a través de plataforma informativa, también cuentan con asesores especializados a la visita de posibles clientes y ofrecer todos aquellos beneficios que un seguro ofrece. Cuenta con muchas promociones y facilidades de acuerdo al tipo de seguro y las fechas que se inscribe en uno de ellos, por ejemplo, si un cliente se afilia en el seguro de ahorros en el mes de mayo, y Rímac cuenta con una promoción ese mes, el cliente por su mes de afiliación, todas sus cuotas son pagadas de acuerdo a esa promoción, no es aceptable los cambios. Ya obteniendo el análisis de cada una de estas empresas podemos decir que gracias a las pocas estrategias que podemos percibir y visualizar que estas vienen utilizando y promoviendo a nivel nacional, se ha incrementado la posición de ellas en nuestra economía, teniendo buen avance y aportación de beneficios a los peruanos.

La competencia es grande y muy ambiciosa, pero las organizaciones de servicios intangibles como las aseguradoras que entienden y viven completamente las necesidades y preocupaciones de los clientes, pueden encontrar recursos de motivación efectiva para tener una conexión con los asegurados, una de estas maneras es utilizando las estrategias marketing. Así mismo, en cada caso pueden elegir el fondo en el cual tendrías la cuenta individual y la cuenta de excedentes. Se quiere que las tres compañías tengan claro para donde apunta su mercado con sus propios principios y estrategias empresariales, y se visualicen ideas de negocio que puedan ser desarrolladas de la manera más adecuada, optimizando sus

recursos y maximizando los beneficios para hacer de las empresas regionales un ejemplo de emprendimiento y de educación de la salud, con su vocación de liderazgo, innovando permanentemente a favor de los clientes ofreciéndoles no sólo un servicio completo que comprende la prevención del siniestro , la minoración de las consecuencias del mismo sino también la recuperación de su bienes dañados; pero a su vez ingresando a un ámbito tan inexplorado que hay en el territorio en donde no se ha dado a conocer las herramientas claves que nos puede otorgar ahora el uso de las estrategias del Marketing.

La competencia va en aumento y se observa que cada aseguradora tiene sus ventajas; sin embargo, no se le reconoce diferencias de gran importancia entre una y la otra. Es por ello que hoy vemos que cada empresa no compite una con la otra, no ha logrado colocarse en un puesto que lo haga único. Estudiar cada dimensión estratégica lo haría única, un producto con características y beneficios esenciales; un precio acorde al mercado; una distribución buena, estratégica, con puntos accesibles y sobretodo una comunicación pre y post-venta lograda clientes satisfechos y fidelizados.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Valencia (2011), en su investigación titulada: *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.* (Tesis postgrado-Maestría). Universidad de Manizales, ciudad de Colombia llegó a la siguiente conclusión: Que toda organización tiene un grupo el cual cumple un papel muy relevante con respecto a todo lo que tenga que ver con la parte de la cultura de la

empresa, cómo se aplican sus estrategias, su enfoque al mercado y la manera en la que ellos deben identificar las necesidades de cada tipo de cliente dependiendo de un producto o servicio que éste requiera.

Cuando la empresa conoce hacia dónde esta direccionada, orientada; se entiende perfectamente que contar con un departamento directivo generará oportunidades de ideas, la cual dará a conocer sus ideas, prácticas, estrategias y/o programas para dar a conocer tanto a su clientela como a sus socios. Es por ello que señalan que se debe indicar que en las organizaciones solidarias estos métodos sí funcionan, es por eso que para su gestión, el hacer logra objetivos, gobernar, organizar y mucha efectividad para su gestión.

- Villa (2012), en su investigación titulada: *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. (Tesis de postgrado). Universidad Tecnológica de Pereira, ciudad de Colombia, llegó a la siguiente conclusión: Que todo planeamiento del marketing es aquel documento que forma parte administrativa que hace muchas veces el papel de carta que les permita ajustar y a su vez unificar los objetivos que éste maneja. Esto mediante adaptación y participación de cada área de la empresa. En donde cada socio de Diego Panesso toma sus decisiones con mucha intuición, sin realizar un análisis serio y a conciencia, sin verificar en dónde está posicionada en la actualidad y a qué sector está enfrentándose. Es por esto que al no tomar medidas no miden las consecuencias e impactos ya sea positivos o negativos que se está dando. Por eso, se concluye que deben crear cultura de marketing, que hay que aplicar estrategias, ya que al identificar cada punto de

quiebre y cómo su gobierno puede apoyarlos a través de muchos convenios culturales y gastronómicos que fortalecerán la industria y les dará una posición de calidad y mucha competencia.

- Gelach y Díaz (2012), en su investigación titulada: *Plan Estratégico para una Corredora de Seguros Generales y de Vida en Chile*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Llegó a la siguiente conclusión: Que con las oportunidades ya encontradas se tendrá un crecimiento económico que aumente y una función política y legal favorable. Es por ello que la aseguradora debe enfocarse en lugares que estén creciendo económicamente y tengan relación con los lugares o áreas en los abarquen los beneficios del seguro que brindan las Agencias Briner S.A. Sin embargo, a pesar de su gran participación, el sector de los productos intangibles, en este caso el de los seguros, tiene mucha competencia ya que existe la banca de seguros y la de los retail.
- Escobar y Toro (2012), en su investigación titulada: *Diseño de un Plan de Mercadeo para da Agencia de Seguros Compañía Segura*. (Tesis de postgrado). Universidad ICESI. Llegó a la siguiente conclusión: Que la agencia está en buena posición, la cual tiene características de ser confiable, contar con buena tecnología y buenas instalaciones; sin embargo, a pesar de estar centrado en la venta y mantenimiento del seguro, no tiene un plan estratégico que los ayude a ser sostenibles. Sólo cuentan con matrices de segmentación que los ayuda a distribuir a sus clientes mas no el enfoque que debe utilizarse con cada uno de ellos para poder fidelizarlos en su totalidad, contar con cada indicador en una validación al 100%.

A nivel nacional:

- Barandiarán (2012), en su investigación titulada: *Plan estratégico del sector automotriz en el Perú–vehículos ligeros y comerciales*. (Tesis de postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, ciudad de Lima. Llegó a la siguiente conclusión: Que es muy importante que se tenga un planeamiento estratégico para el sector, de la mano con el sector político y del estado. Después de haberlos estudiado, detalla los puntos estratégicos de mayor importancia: la promoción para captación de capital de otros países, política de eficiencia y productividad, economías de escala, incentivos tributarios y económicos; este último con el fin de obtener una facilidad al momento de hacer una inversión.
- Coronado (2013), en su investigación titulada: *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL distrito de Bellavista, Callao*. (Tesis de postgrado). Universidad de Lima. Llegó a la conclusión: Dentro de los 4 indicadores que se puede estudiar dentro de una empresa, los precios accesibles son un plus muy importante y a la vez decisivo al momento de cerrar una venta y otra parte de nuestra cartera de clientes cree que es importante el factor le da valor al producto, a sus detalles y como este está terminado.
- Sologuren (2013), en su investigación titulada: *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, ciudad de Lima. Llegó a la siguiente conclusión: Que existe una nueva modalidad para aplicar

el marketing y sus estrategias, éstas orientadas a las redes sociales y todo lo que tenga que ver con la internet y la web. Ya que el cliente tiene voz y voto, las empresas deben de tener un cuidado sigiloso con la información, fotos, videos e imágenes que suben a sus páginas sociales sobre la empresa, pues el cliente quiere consumir lo que percibe. Es por ello que el social marketing da a conocer que es importante ser recíprocos con los clientes; para poder establecer relaciones a un largo plazo hay que brindar un valor agregado a través de las páginas y no sólo mensajes que pueden ser muy poco interesantes.

A nivel local

- Sandoval (2014), en su investigación titulada: *Análisis de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con el consumo de los derivados del sacha inchi en la Provincia de San Martín, 2013.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, ciudad de Tarapoto. Llegó a la siguiente conclusión: Que una de las estrategias empresariales aplicadas por las empresas productoras de los derivados de Sacha Inchi, es la diversificación concéntrica, a través de la diversificación de sus productos, es una estrategia de producto de calidad basado en el Biocomercio enfocado en el desarrollo del consumo de los derivados del Sacha Inchi en nuestra provincia. Ambas estrategias inmersas dentro del enfoque de marketing holístico, que reconoce el alcance y la interdependencia de sus efectos basado en el desarrollo de diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing.

Es consciente de que en el marketing, todo es importante y de que es necesario adoptar una perspectiva que sea amplia y muy integrada; dentro de sus cuatro

componentes que son: el marketing relacional, integrado, interno y social. La alianza estratégica promocional, que se da a través de la asociación de las empresas productoras y transformadoras de Sacha Inchi, mediante la Mesa Técnica Regional del Sancha Inchi para incentivar el consumo nacional del Sacha Inchi, aplica un marketing relacional, el cual busca relaciones beneficiosas y de duración prolongada consumidores, proveedores, distribuidores, y otros socios del marketing con la finalidad conservar e incrementar el negocio, todo ello a través del uso del marketing social o socialmente responsable también conocido como marketing humanístico o ecológico.

- Gonzales (2015), en su investigación titulada: *Uso del e-marketing para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto-San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, ciudad de Tarapoto. Llegó a la siguiente conclusión: Que las encuestas realizadas a los clientes demostraron que su página web mejoró implantando el E-Marketing, en aspectos como: la actualidad de información, diseño y segmentación, pues a su calidad antes y después del E-Marketing se obtuvo, de un puntaje promedio de 13,1 paso a un puntaje promedio de 36.7; es decir, la página web de la Agencia de Turismo Sacha Runa mejoró en un 35.7% ayudando a incrementar las ventas de paquetes turísticos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Estrategias de marketing:

- Lambin (1990), menciona que la función del Marketing estratégico es que se encarga de la evaluación o identificación del producto, mercados, los clientes actuales y los clientes potenciales; así mismo, es la encargada de encontrar los puntos resaltantes para organizar eficientemente la organización. Todo lo que la empresa vende representa una gran oportunidad y hay que saber agregar un plus de diferenciación por características del producto o por
- Díaz (2007), menciona y a su vez resume que el plan de marketing se encuentra el producto o el servicio con su diferencial, lo que hace que un producto sea diferente a los productos que las demás empresas ofertan, así mismo en la diferenciación se encuentran las ventajas en general que hacen que la empresa sea mejor. Nos enfoca en crear estratégicamente un índice el cual puede hacer que nuestro lector desista o siga observando nuestro producto, este tiene que tener características entretenidas y aceptables.

Seguido, al detallar nuestros puntos como los objetivos debe ser claro y conciso, Díaz nos detalla de qué manera hay que usar nuestras estrategias cumplir lo trazado logrando metas propuestas. Para el existe muchas formas de ingresar al mercado, estas pueden ser el ingreso de forma vertical u horizontal; primero, pronto, tarde o en caso contrario como lo nombra otro autor, en la distribución, comunicación, plaza y precio.

- Soriano (1990), define a las estrategias de marketing como aquellos aspectos que tienen mayor importancia en cualquier investigación, mercado, empresa o cualquier rubro de ventas que se vaya a emprender; menciona que,

dentro de las estrategias de marketing se encuentra la mezcla de marketing o el marketing mix, la aplicación adecuada de estas estrategias ayudará a las organizaciones en su productividad y rentabilidad; así mismo, se podrá posicionar en la mente del consumidor. Las estrategias de marketing mix, tienen un objetivo fundamental, que es el de ayudar a que la empresa cumpla con sus metas trazadas, ya que tiene un enfoque estratégico y práctico. Para Soriano (1990), las herramientas de marketing de basan o se enfocan en el precio, producto, plaza y la promoción; dichos factores son esenciales para el desarrollo general de la empresa, sin embargo, hace mención a tres factores adicionales (Personal, Procesos y Evidencia Física), dichos elementos contribuyen aún más en el desarrollo organizacional.

Dimensiones de estrategias de marketing

- a) **El producto**, es aquello que las empresas brindan al cliente a cambio de una contraprestación, éstos pueden ser tangibles o intangibles. Los productos se distribuyen en:
- Productos de consumo, los que usan las familias sin un fin lucrativo.
 - Los productos para la empresa industrial, productos que las empresas de seguro utilizan dentro de una organización o finalmente para prestar sus servicios.
 - Los productos de consumo popular, aquellos destinados al cliente final sin que hayan pasado por la mano del hombre.

- Los productos de impulso, aquellos productos que recién se insertan al mercado, los que se crean para poder conocer otros. Se caracterizan por ser de mucho volumen; sin embargo, son por poco tiempo. Son el famoso gancho de la ganancia.

Para conocer más sobre un producto, tiene ciertas características muy importantes que toda empresa debe conocer y tener en cuenta al momento de crear el suyo. En primer lugar, está la marca, ésta sirve para diferenciarnos de los demás, es nuestra patente, nuestra gran inversión, debe señalar las ventajas, características del producto, de pocas letras, fácil de decir. El envase así mismo debe ser fácil de tomar, de agarrar; y de un material resistente, dependiendo del producto. Nuestro logotipo es a veces más importante que el nombre, con color, diseño y un llamativo slogan. Cuando vendamos un producto hay que darle muchos beneficios para justificar nuestros gastos, para que sea perenne ya que cumple un ciclo de vida como todos y etapas también; el cual se define por la presencia desde que se lanza al mercado hasta que se quita de él, pasando por las 4 etapas que ya todos conocemos. En la primera si bien sabemos es donde recién lanzamos la empresa, nuestras ventas son mínimas y salen de a poco, nos vamos adecuando poco a poco al mercado y de acuerdo a lo que la clientela solicite. En el crecimiento en donde nuestros clientes más leales ya se adaptaron rápidamente al producto, por esta razón ya aquí la demanda crece, pasando así a la madurez donde ya estamos estabilizados y totalmente aceptados, finalmente el declive donde ya nuestros beneficios disminuyen.

Concluyendo que el producto es todo el esfuerzo de la empresa y sus grandes resultados, tiene atributos tangibles e intangibles, debemos saber hacia dónde nos direccionamos para conocer claramente nuestro ciclo de vida.

b) El precio, es aquello que el cliente paga como retribución por algún producto y/o servicio, expresado en sistema monetario para pagar por nuestro beneficio, es el indicador que condiciona nuestra posición en la empresa, las ganancias y rentabilidad.

- Gasto es aquella anotación contable que se utiliza para la generación de un producto y/o servicio, hay que tener en cuenta que esto no se recupera.
- Fijación de precio, es el precio que se pone al producto y/o servicio por el cual pagará el cliente orientado siempre a incrementar nuestra posición y crecer respecto a nuestra situación actual.
- Competencia, son las empresas que se dedican al mismo rubro o actividad. Es un error de todo empresario no estar siempre y constantemente alerta para ver cómo crece a diario nuestro mercado, descuidarnos nos costaría el puesto que tenemos en él y el posicionamiento.
- Costo, es el gasto generado en la producción de un bien o servicio.

c) La comunicación, es la forma o medio de cómo el cliente se contacta con el cliente, el sistema publicitario es la forma más antigua y con mejores resultados que se tiene para dar a conocer nuestro producto mediante anuncios

publicitarios, radiales, televisivos, etc. La promoción es muy importante en la calificación.

- Actividades comunicativas, son aquellas actividades de cómo la empresa se contacta con el cliente.
- Actitudes, formas de cómo el personal atiende al cliente en todo momento, al adquirir el producto y/o servicio.

d) La distribución o la plaza, es la forma de cómo la empresa logra contactarse con el cliente, ofrecer los productos de las diferentes modalidades, ya sea vía correo, internet, llamadas telefónicas, aumentando puntos de venta. Así como debemos definir bien los productos que estén destinados al consumo y al sector industrial, entre ellos podemos ver los siguientes elementos:

- Ubicaciones, juega un rol fundamental para que la empresa sea conocida en el mercado.
- Inventario, cosas con las que cuenta la empresa, manteniendo una lista ordenada de bienes y demás cosas valorables.
- Transporte, es fundamental contar con los medios o vehículos con que cuentan las empresas para el traslado de sus productos y a su vez, reducir costos.
- Logística, área encargada de abastecer a las demás áreas de la empresa.

Como empresa, es importante saber que nuestros productos deben ir a lugares donde estén los mayoristas, detallistas, autoservicios, minoristas, autoservicios; puntos estratégicos donde nos identifiquen y consuman nuestros productos. Por otra

parte, colocar nuestro local de ventas es de suma importancia y trasciende para nuestro crecimiento.

Así mismo, hay intermediarios que se encargan de transferir productos para revender, o generar actividades que se relacionen con las ganancias. La plaza es una pieza importante para crecer, obtener ganancias y tener éxito, debemos cuidar la distribución desde que el producto sale y llega a su lugar de venta.

- Luque (1997), define al Marketing Estratégico con las siguientes palabras: Su función orienta a las organizaciones a lograr metas y objetivos planteados, con oportunidades económicas en relación a las capacidades y su entorno de competencia el cual nos va a brindar crecimiento y mucha rentabilidad. El marketing estratégico ayuda a las organizaciones a tener una estructura equilibrada a largo y corto plazo, por lo que su cartera de clientes siempre está en aumento.
- Munuera (1990), define al Marketing Estratégico como la función que caracteriza a la empresa por el análisis y comprensión realizada frente a su competencia, así mismo está en la capacidad de identificar sus oportunidades y amenazas, por lo que desarrollan estrategias en base a éstas, y son estas acciones la que permiten que las empresas puedan satisfacer plenamente las necesidades del cliente consumidor. Munuera nos dice también que las tareas básicas son, en primer lugar, la definición del mercado, el análisis del mercado, el proceso de segmentación, entre otros.

Tareas básicas del marketing estratégico

- a) Definición del mercado de referencia, es fundamental tener bien definida la referencia del mercado sobre el cual queremos actuar.
 - b) El análisis dinámico del atractivo del mercado, hay que hacer una breve evaluación del mercado donde vamos a competir.
 - c) El proceso de segmentación, es importante conocer sobre nichos de mercados donde vamos a ofrecer los productos.
- Porter (1982), menciona que el marketing estratégico nace del análisis de las necesidades que tiene una persona. Al comprar un producto el cliente consumidor busca un producto que logre cumplir con sus expectativas para poder solucionar su problema actual, así mismo en la decisión de compra influyen las fuerzas internas y externas, que influyen grandemente en la decisión de compra. Porter define que la gestión de las estrategias del marketing, determina nuestros objetivos, nos orienta y formula el direccionamiento de nuestra empresa, nuestra posición, quiénes son nuestros competidores y cómo debemos afrontar nuestras oportunidades y amenazas.
 - William (2008), menciona que para la elaboración de un plan de marketing es necesario seguir ciertas etapas para elaborar una correcta información. A continuación, se exponen de manera lógica estas etapas: Análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.
 - Kotler (2001), define al Marketing Mix “Como un conjunto global de técnicas y herramientas de ventas, la

combinación de las cuatro “ps” ayuda a estas empresas a posicionarse en el mercado meta” (p.78).

1.4. Formulación del problema

¿Existen diferencias significativas entre las estrategias del marketing en las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Teórica: Soriano (1990), habla de las estrategias del marketing como: En lo que respecta a la vertiente posicionamiento, existen opciones básicas con las estrategias de marketing que se ha de seguir: Estrategia diferenciada, se caracteriza porque ésta es única y ninguna otra empresa tiene una característica similar ni igual y básicamente influye al momento en que nuestro cliente realiza su compra. Requiere de importantes recursos y una estructura de Marketing altamente tecnificada, cualquier error en la selección de un segmento puede acarrear serios problemas, así como la excesiva segmentación puede provocar que mucho de ellos no sean rentables. Requiere de mercados globales suficientemente amplios. Ésta se encuentra dividida en los indicadores del producto, el precio, la distribución y sobre todo, la comunicación.

1.5.2. Práctica: Porque lo importante de este trabajo recae en recalcar a cada empresa aseguradora o de cualquier rubro en el mercado, a reconocer que si utilizamos las

estrategias diferenciadas que existen en base de la teoría del marketing podremos obtener un producto y un mercado con una única opción de venta para nuestra compañía que los ayudará a obtener una posición única y diferente, con beneficios que los ayude a fidelizarse y que sean excelentes para nuestros clientes asegurados de la ciudad de Tarapoto.

1.6. Hipótesis

Hi: Existen diferencias significativas entre las estrategias del marketing que se aplican en las empresas aseguradoras en Tarapoto, en el año 2016.

Ho: No existen diferencias significativas entre las estrategias del marketing que se aplican en las empresas aseguradoras en Tarapoto, en el año 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Comparar las estrategias de marketing y analizar las diferencias significativas en el mercado de las empresas aseguradoras en la Ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

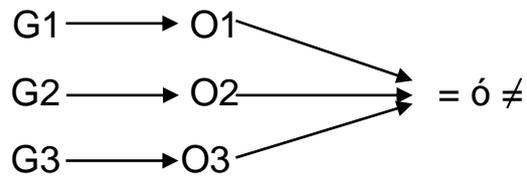
- Identificar estrategias de marketing en la aseguradora MAPFRE Perú vida.

- Identificar estrategias de marketing en la aseguradora Rímac.
- Identificar estrategias de marketing en la aseguradora Pacífico vida.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptivo-comparativo, ya que recolectan información en varias muestras sobre un mismo fenómeno para comparar los datos recogidos.



Fuente: Montes (2011), Diseños de investigación

G1: Empresa aseguradora MAPFRE

G2: Empresa aseguradora Rímac

G3: Empresa aseguradora Pacífico vida

O1: Estudio de las estrategias de marketing en la aseguradora MAPFRE .

O2: Estudio de las estrategias de marketing en la aseguradora Rímac.

O3: Estudio de las estrategias de marketing en la aseguradora Pacífico vida.

una que la distinga
y que sea el plus
para que nuestro
consumidor decida
adquirirlo. Soriano
(1990)

Logística

Fuente: Información obtenida de la investigación.

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

Se estudió una población conformada por 350 Clientes mensuales recurrentes en dichas empresas aseguradoras (eje: MAPFRE, Pacífico y Rímac), la población en estudio fue la misma.

2.3.2 Muestra

Para determinar la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Formula-muestra Normas APA

Donde:

N= Significa población de estudio = 350

n = Significa el tamaño de la muestra

Probabilidad del evento (**p**) = 0.5

Probabilidad del evento (**q**) = 0.5

Nivel de confianza (**Z**) = 95% = 1.96

Margen de error (**e**) = 5 % = 0.05

n =	$\frac{3.8416 * 0.25 * 350}{0.0025 * 349 + 0.9604}$
------------	---

n =	$\frac{336.14}{1.83}$	183
------------	-----------------------	------------

Entonces, la muestra para efectos del estudio fue de 183 clientes recurrentes hacia cada una de las 3 aseguradoras más reconocidas en la ciudad de Tarapoto.

2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el trabajo de investigación se utilizó como técnica de recolección y como instrumento una encuesta, fue aplicada a los usuarios de las empresas en estudio, quienes respondieron cada una de las preguntas establecidas; así mismo, dichas encuestas fueron contestadas por cada cliente aprovechando las reuniones, vía e-mail y visitas que se les realizó.

2.4.1. Procesamiento de los datos

El trabajo de investigación fue procesado de los datos recolectados por medio de la aplicación de la encuesta, se realizó a través del programa SPSS 22 y la hoja de cálculo de Microsoft Excel.

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

2.4.2.1 Validación

La encuesta se validó a través de juicios de expertos en la materia de estudio.

2.4.2.2 Confiabilidad del instrumento

Los instrumentos de la presente investigación fueron validados por juicio de expertos, uno en la metodología y el otro en la temática; los mismos en la carrera de Administración para la confiabilidad, de las mismas fue necesario utilizar la prueba de alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la encuesta, recurriendo a los informantes y fuentes indicadas, fueron ingresados al programa computarizado de Microsoft Excel mediante método de análisis y las diferentes herramientas. Una vez obtenidas las respuestas se pasó a analizar los resultados, para resolver el problema,

hipótesis y resultados planteados en la tesis los cuales fueron respondidos.

2.6. Aspectos éticos

La información utilizada y aplicada en la presente investigación en cuanto a trabajos previos, teorías relacionadas al tema, etc. fueron tomados de libros de papel, libros electrónicos, respetando los derechos de autor correspondiente, propiedad intelectual y la confidencialidad de la información. Así mismo, respetamos sus derechos y lo que afirman, todo según las normas APA.

III.RESULTADOS

3.1. Identificar las estrategias de marketing en la aseguradora MAPFRE Perú Vida.

Habiendo aplicado los cuestionarios para comparar el nivel de la variable de estrategias de marketing entre las empresas aseguradoras (MAPFRE, Rímac y Pacífico vida) de la ciudad de Tarapoto, los resultados se procesaron mediante dimensiones e indicadores de acuerdo a las alternativas de la encuesta.

Calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente gráfico.

Dimensión 1. Producto

Tabla 1

Frecuencias de la dimensión de producto- MAPFRE

	Productos de consumo	Productos para las empresas	Productos de consumo popular	Productos de impulso
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	0%	1%	0%
Casi nunca	24%	21%	15%	16%
A veces	45%	45%	45%	46%
Casi siempre	31%	34%	39%	38%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

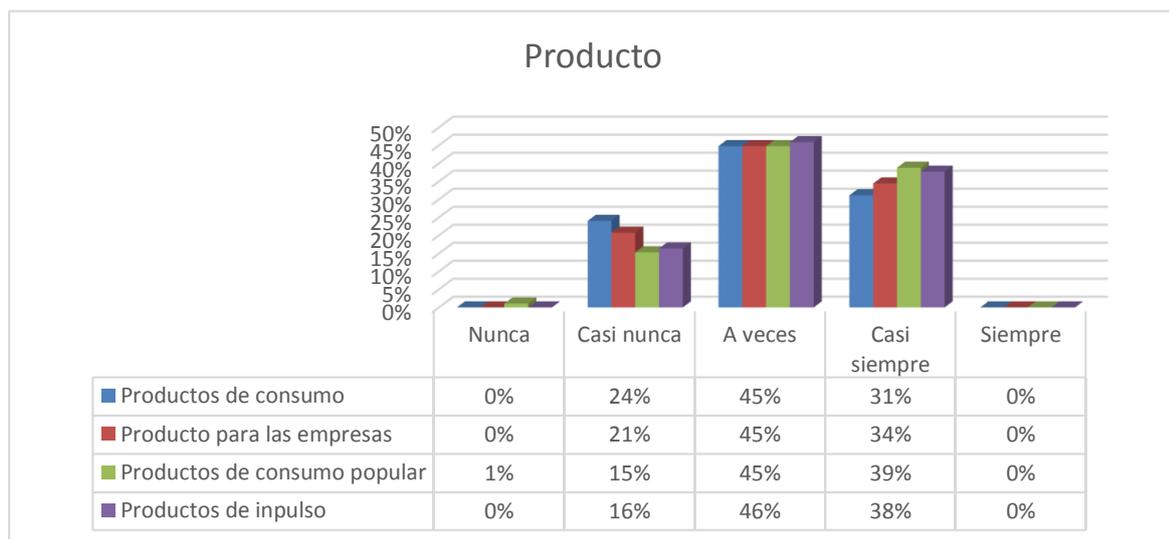


Figura 01. Producto – MAPFRE

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de producto de la empresa MAPFRE, la empresa se centra o son su fortaleza, los productos de consumo popular y productos de impulso obteniendo un 84% entre a veces y casi siempre lo realiza la empresa, debido a que el cliente sabe los tipos de póliza y los precios que ofrece la empresa; así mismo, dichos productos son explicados de manera detallada por el personal de venta.

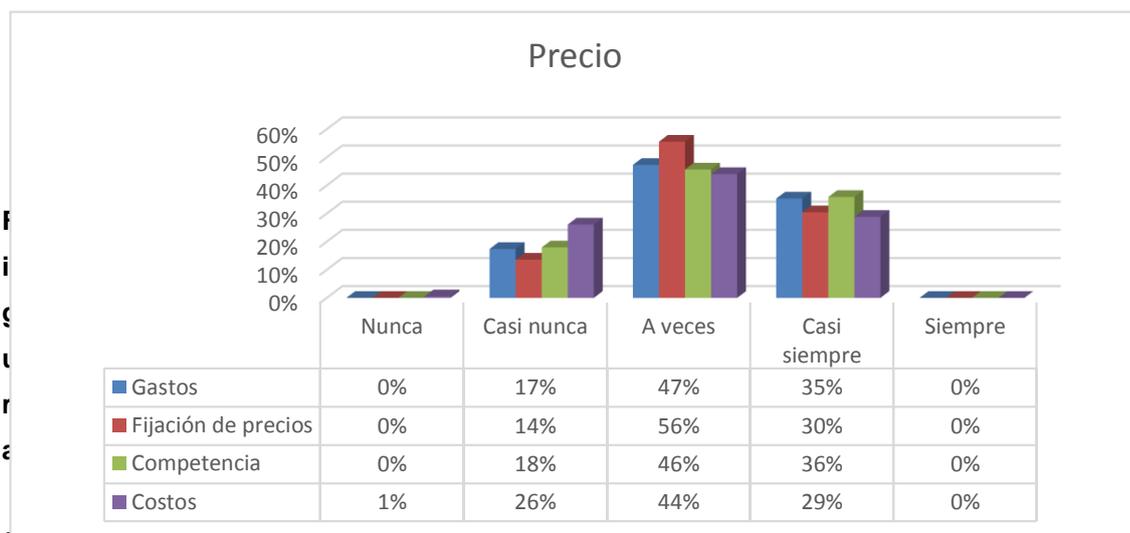
Dimensión II: Precio

Tabla 2

Frecuencias de la dimensión de precio- MAPFRE

	Gastos	Fijación de precios	Competencias	Costos
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	0%	0%	1%
Casi nunca	17%	14%	18%	26%
A veces	47%	56%	46%	44%
Casi siempre	35%	30%	36%	29%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto



. Precio- MAPFRE

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de precio de la empresa MAPFRE, la empresa se centra o fija sus precios de acuerdo a la competencia, obteniendo un 86% de los encuestados, siendo un factor muy importante la competencia y la fijación de precios a la hora de ofrecer sus diversos tipos de productos.

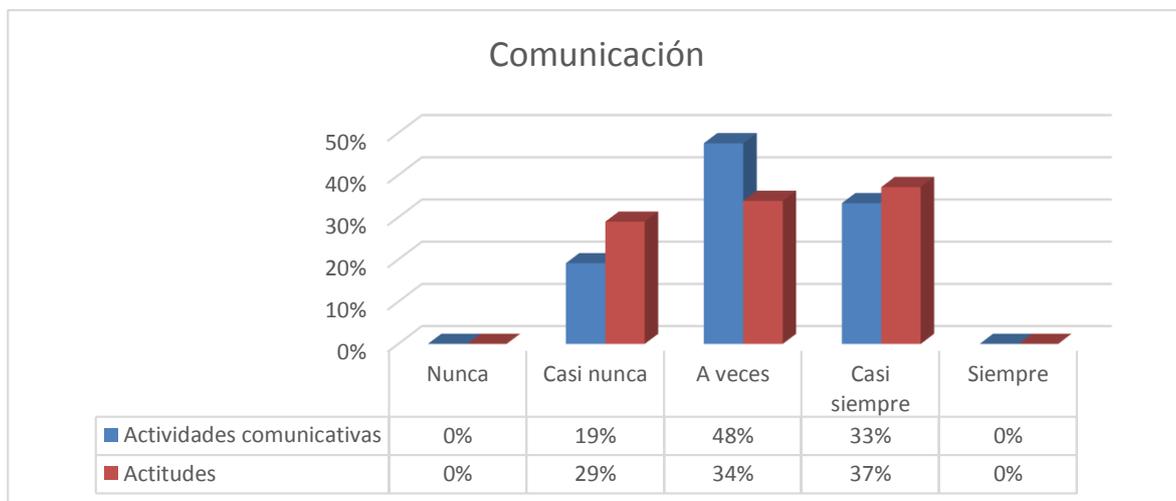
Dimensión III: Comunicación

Tabla 3

	Actividades comunicativas	Actitudes
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	0%
Casi nunca	19%	29%
A veces	48%	34%
Casi siempre	33%	37%
Siempre	0%	0%
	100%	100%

Frecuencias de la dimensión de comunicación- MAPFRE

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto



Comunicación- MAPFRE

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de comunicación de la empresa MAPFRE, la empresa maneja de manera regular sus actividades comunicativas ya que un 81% nos indica que a veces o casi siempre se realizan dichas actividades, siendo las actividades comunicativas una de las fortalezas con respecto a esta dimensión, que indica algo positivo para la empresa.

Dimensión IV: Distribución

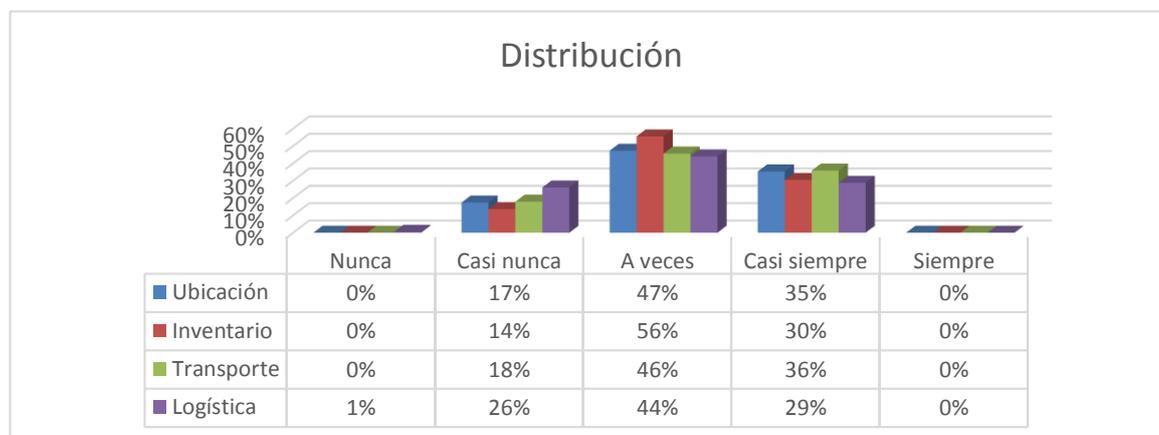
Tabla 4

Frecuencias de la dimensión de distribución- MAPFRE

	Ubicación	Inventario	Transporte	Logística
Intervalo	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	0%	0%	1%
Casi nunca	17%	14%	18%	26%

A veces	47%	56%	46%	44%
Casi siempre	35%	30%	36%	29%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto



4. Distribución – MAPFRE

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de distribución de la empresa MAPFRE, la empresa tiene como debilidad la logística indicándonos que un 73% que se da a veces o casi siempre, ya que no cuenta con una cobertura abierta y cuenta con sucursales a nivel nacional, resaltando en cuanto al inventario (86%) ya que proporciona toda la información básica al cliente.

3.2. Identificar las estrategias de marketing en la empresa aseguradora Rímac.

Dimensión I: Producto

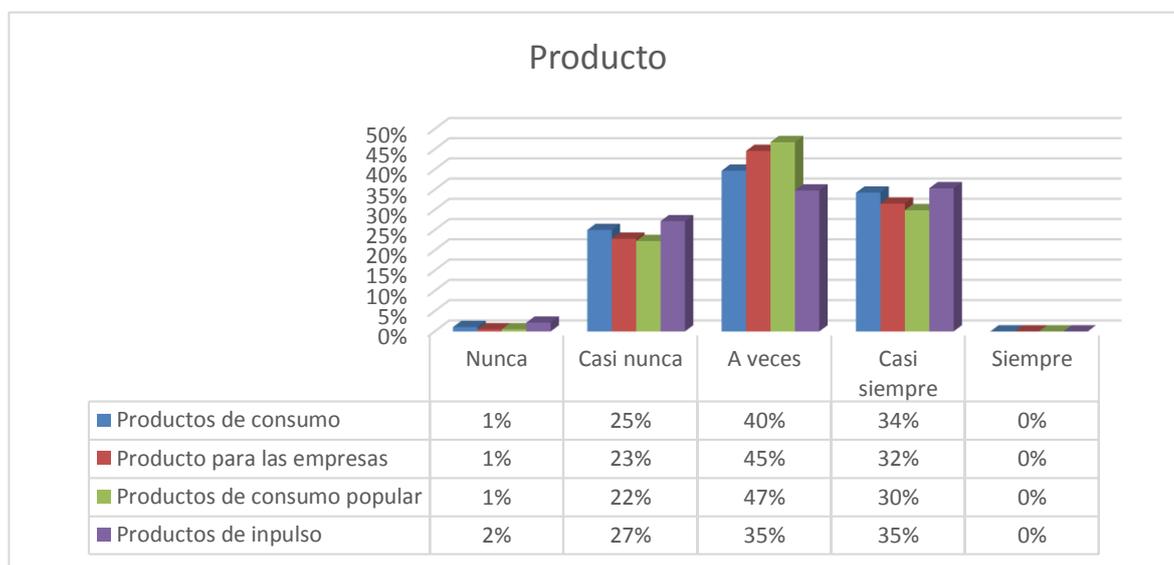
Tabla 5

Frecuencias de la dimensión de producto - Rímac

	Productos de consumo	Producto para las empresas	Productos de consumo popular	Productos de impulso
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	1%	1%	1%	2%

Casi nunca	25%	23%	22%	27%
A veces	40%	45%	47%	35%
Casi siempre	34%	32%	30%	35%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto



Producto – Rímac

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de producto de la empresa Rímac, la empresa se centra o son su fortaleza los productos de consumo popular y productos para las empresas, siendo esto algo positivo debido a que se aplica descuentos o promociones vigentes por la compra de pólizas de seguro, explicando así las diferencias entre un seguro individual, familiar o institucional.

Dimensión II: Precio

Tabla 6

Frecuencias de la dimensión de precio- Rímac

	Gastos	Fijación de precios	Competencia	Costos
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

Nunca	0%	1%	0%	0%
Casi nunca	15%	14%	18%	23%
A veces	51%	47%	48%	46%
Casi siempre	34%	38%	33%	30%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

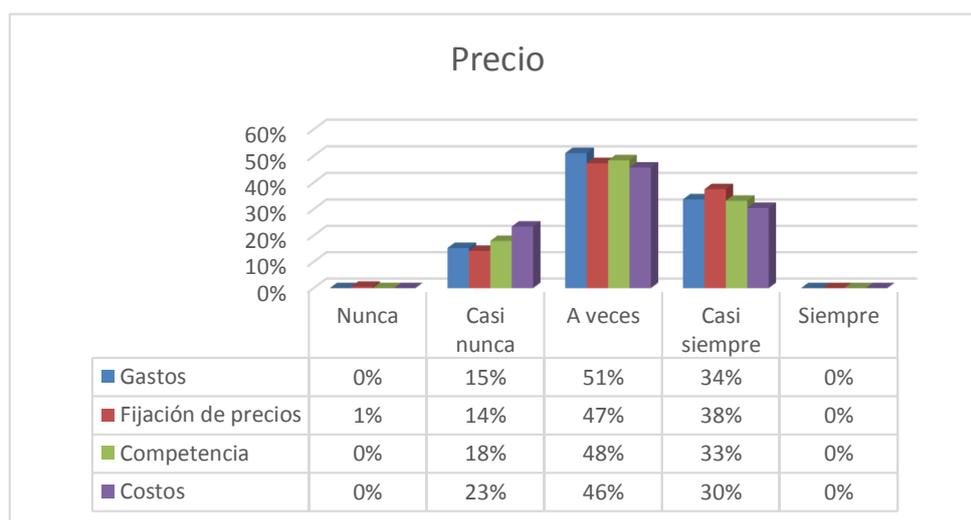


Figura 6. Precio- Rímac

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de precio de la empresa Rímac, sobresale en cuanto a la fijación de precios, obteniendo así un 85% entre a veces y casi siempre se da este tipo de estrategia, debido a que se brinda algún tipo de promoción y se hace publicidad de sus productos que ofrece o desarrolla la compañía.

Dimensión III: Comunicación

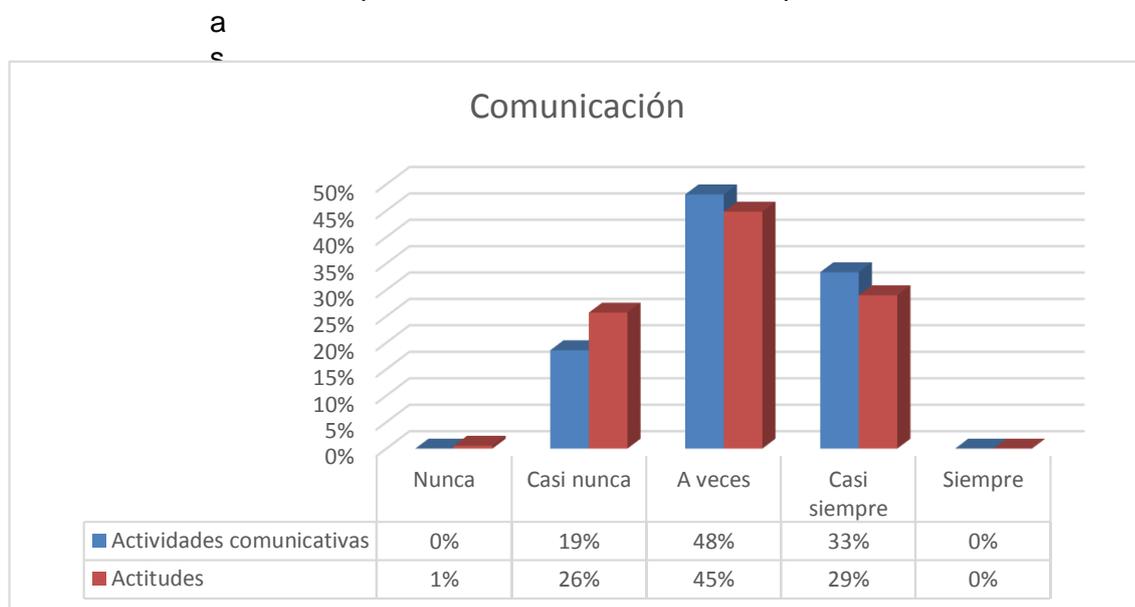
Tabla 7

Frecuencias de la dimensión de comunicación- Rímac

	Actividades comunicativas	Actitudes
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje

Nunca	0%	1%
Casi nunca	19%	26%
A veces	48%	45%
Casi siempre	33%	29%
Siempre	0%	0%
	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas



a ciudad de Tarapoto

Figura 7. Comunicación – Rímac

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de comunicación de la empresa Rímac, la empresa se centra en las actividades comunicativas con el cliente, obteniendo un 81% entre a veces y casi siempre, siendo ésta una buena estrategia que aplica, reforzada con la publicidad que realiza.

Dimensión IV: Distribución

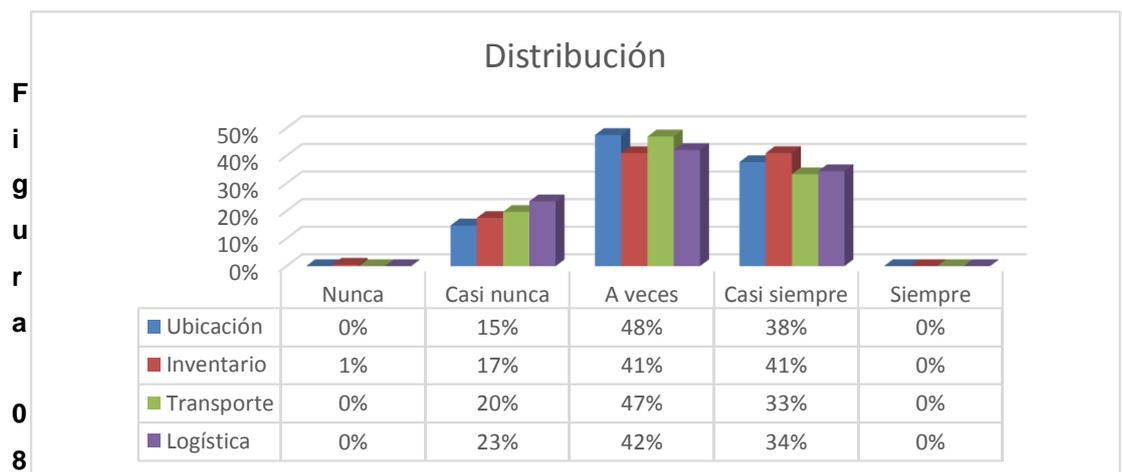
Tabla 8

Ubicación	Inventario	Transporte	Logística
-----------	------------	------------	-----------

Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	1%	0%	0%
Casi nunca	15%	17%	20%	23%
A veces	48%	41%	47%	42%
Casi siempre	38%	41%	33%	34%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Frecuencias de la dimensión de distribución - Rímac

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto



: Distribución – Rímac

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de distribución de la empresa Rímac, siendo una fortaleza de la empresa la ubicación en la que se encuentra, centrándose en el inventario de la misma, obteniendo como resultado

82 % tanto en a veces como en casi siempre, ya que hace llegar a cada cliente la información que promociona constantemente mediante correo o llamadas telefónicas.

3.3. Identificar las estrategias de marketing en la empresa aseguradora Pacífico vida.

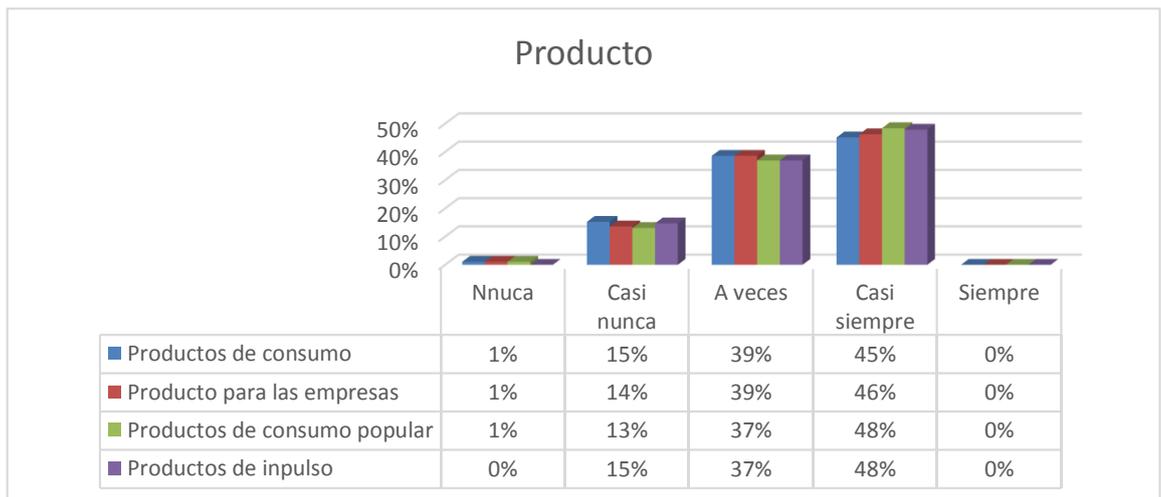
Dimensión I: Producto

Tabla 9

Frecuencias de la dimensión de producto – Pacífico vida

	Producto de consumo	Producto para las empresas	Producto de consumo popular	Productos de impulso
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	1%	1%	1%	0%
Casi nunca	15%	14%	13%	15%
A veces	39%	39%	37%	37%
Casi siempre	45%	46%	48%	48%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto



Producto – Pacífico vida

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de producto de la empresa Pacífico vida, la empresa se enfoca en los productos de consumo popular y de impulso con un

85 % entre veces y casi siempre y en los productos de impulso con realizan, debido a que su sector o segmento de mercado es la clase A, conociendo así el cliente los tipos de pólizas que ofrecen y lo beneficios que ofrecen aplicando así promociones a los productos o clientes corporativos.

Dimensión II: Precio

Tabla 10

Frecuencias de la dimensión de precio – Pacífico vida

	Gastos	Fijación de precios	Competencia	Costos
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	1%	0%	0%
Casi nunca	15%	14%	18%	23%
A veces	51%	47%	48%	46%
Casi siempre	34%	38%	33%	30%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

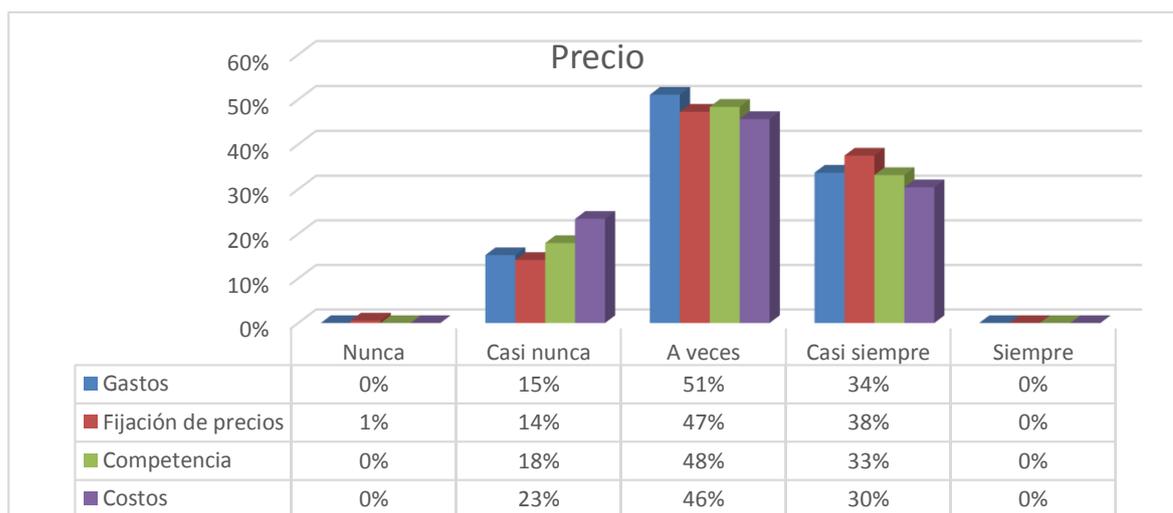


Figura 10: Precio- Pacífico Vida.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de precio de la empresa Pacífico vida, sobresale en cuanto a la fijación de precios, obteniendo un 85% entre a veces y

casi siempre, siendo un valor positivo a la empresa, ya que fija sus precios por cada tipo de producto siendo accesibles estos precios al cliente, debido a que son del segmento de mercado clase A.

Dimensión III: Comunicación

Tabla 11

Frecuencias de la dimensión de comunicación- Pacífico vida

	Actividades comunicativas	Actitudes
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	1%	0%
Casi nunca	23%	13%
A veces	49%	39%
Casi siempre	26%	48%
Siempre	0%	0%
	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

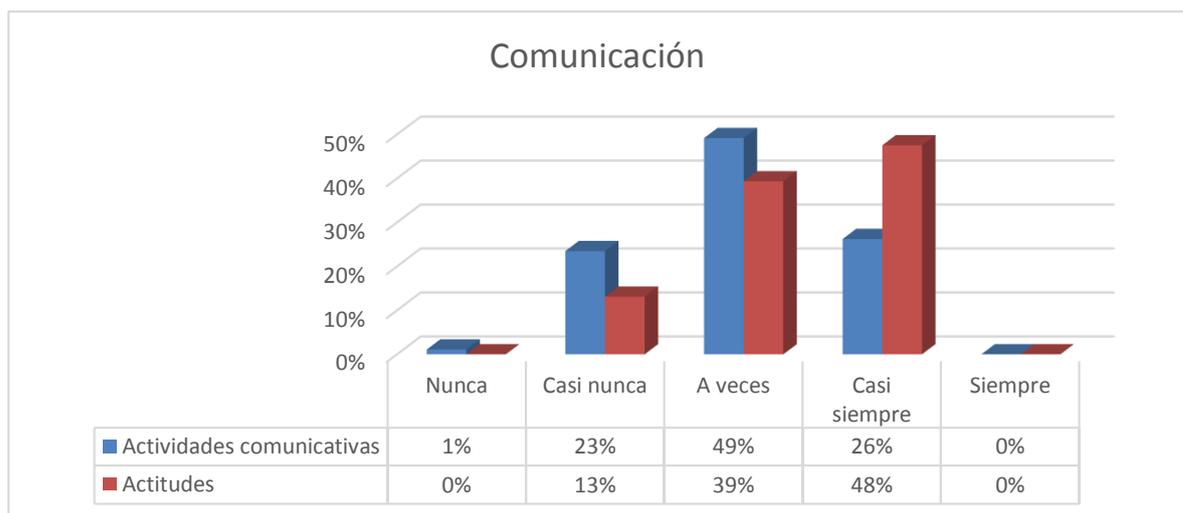


Figura 11: Comunicación- Pacífico vida

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de comunicación de la empresa Pacífico vida, la empresa se centra en las actitudes del colaborador con el cliente,

obteniendo como resultados positivos de un 87% entre a veces y casi siempre que se da dichas estrategias, siendo éstas positivas, abriendo así lazos de amistad y confianza entre empresa-cliente.

Tabla 12

Frecuencias de la dimensión de distribución- Pacífico vida

	Ubicación	Inventario	Transporte	Logística
Intervalos	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Nunca	0%	1%	0%	0%
Casi nunca	15%	17%	20%	23%
A veces	48%	41%	47%	42%
Casi siempre	38%	41%	33%	34%
Siempre	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

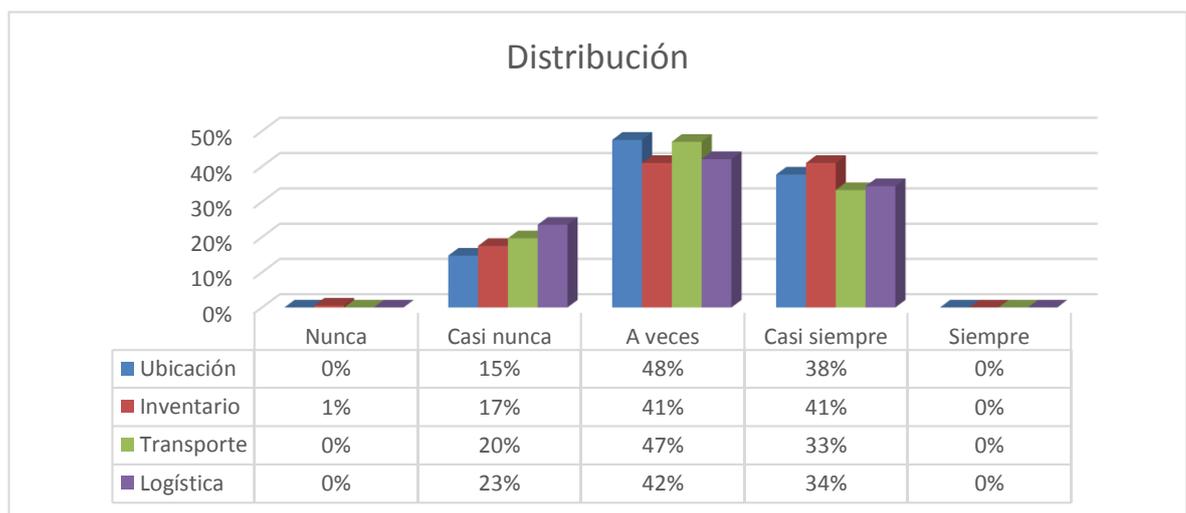


Figura 12: Distribución- Pacífico vida

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto

Del total de encuestados, con respecto al análisis de los indicadores de la dimensión de distribución de la empresa Pacífico vida, se encuentra ubicada estratégicamente en una zona concurrida centrándose en el inventario con un 82%, tanto A veces como Casi

siempre, ya que las novedades y necesidades del cliente las hace mediante afiches a su domicilio, llamadas telefónicas, recordatorios por cumpleaños de sus clientes, etc.

IV. DISCUSIÓN

4.1 En base al objetivo general, las empresas en comparación utilizan casi las mismas estrategias, con precios similares, ya que los productos ofertados son parecidos y no existe muchas diferencias significativas, sobre todo en cuanto a las pólizas de seguros; así mismo, las 3 Aseguradoras realizan publicidades a nivel global, no las realizan a nivel local, lo que no les permite ser reconocidas tan fácilmente en la ciudad.

4.2 En base al primer objetivo específico, las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto enfocan sus productos al cliente en base a dos segmentos, siendo éstos los productos de consumo popular y los productos de impulso, conociendo así el cliente los tipos de pólizas y los beneficios que ofrecen, aplicando promociones de acuerdo al tipo de los productos o clientes corporativos; las explicaciones de las diferencias entre un seguro individual, familiar o institucional se las dan de manera personalizada; dicho resultado coincide por lo expuesto por Sandoval (2014) que en su

investigación titulada Análisis de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con el consumo de los derivados del sachu inchi, quien afirma que una de las estrategias empresariales es la diversificación concéntrica, a través de la diversificación de sus productos. Así mismo, dichos resultados coinciden por lo expuesto también por Díaz (2007) quien hace mención que al hablar de un plan de marketing corto, se debe orientar al cliente a escoger el mejor producto con mayores beneficios, resultados finalmente que afirman la teoría de Soriano (1990) al manifestar que el producto es todo bien o servicio del cual se saca provecho para satisfacer la necesidad de cada persona o de la empresa ofreciendo al cliente productos con características determinadas, con respecto a los productos que ofrecen las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto, todas ofrecen una diversidad de seguros, cada tipo con sus respectivas ventajas y desventajas; sin embargo, se nota que no realizan una publicidad intensiva, constante y diversificada que nos ayude a llegar a profundidad a cada cliente sin tener éste la necesidad de acercarse a las oficinas.

4.3 En base al segundo objetivo específico, los precios de los productos se establecen o se fijan de acuerdo a la competencia y al tipo de producto que se ofrece; siendo un factor muy importante, a la hora de ofrecer sus diversos tipos de productos, ya que tienen precios establecidos para cada tipo siendo accesibles estos precios para el cliente cubriendo sus necesidades, así mismo realizan estudios de mercados continuos con respecto a la competencia para la fijación de sus productos o servicios, de acuerdo a este resultado se coincide con Coronado (2013) que manifiesta que los precios fáciles de acceder son un factor decisivo al momento de la compra, afirmando lo reiterado por Lambin (1990) que manifiesta que “la evaluación del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o

potenciales, se hace sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades dependiendo de la capacidad de la empresa” para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la demanda de los compradores y que la empresa cuente con una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja de costos. Afirmando también estos resultados lo expuesto por Díaz (2007) que una ventaja diferencial es la relación que se hace a los productos con la inversión exigida, la cual se visualiza en cifras de ventas, participación de mercado, etc. De acuerdo a los resultados vertidos y coincidencias con algunos autores, se ha observado que los precios de algunas aseguradoras con respecto a ciertos productos son muy elevados por lo que la gran mayoría de personas no tienen la accesibilidad a ellos, mientras que otras personas no muestran el interés de obtener algún producto de ellas por lo que prefieren a las empresas regionales que brindan similares productos.

4.4 En base al tercer objetivo específico, las empresas estudiadas hacen notar la importancia que tienen las actitudes que debe de mostrar el colaborador ante el cliente, lo que permitirá abrir lazos de amistad y confianza. Siendo su preocupación, las actividades comunicativas con el cliente en sus diferentes modalidades, determinando ser una estrategia buena, las que en la actualidad se aplican en la región de San Martín, sumándose a esto el refuerzo que realizan con la publicidad en diferentes modalidades. Este resultado coincide con lo expuesto por Sologuren (2013) quien menciona que las empresas deben tener en cuenta lo que suben a sus redes sociales, ya sean imágenes, documentos, videos, etc. Pues, compra lo que percibe y rechaza mucho los mensajes extensos. Afirmando así la teoría de Soriano (1990) quien hace mención que la mejor comunicación que las empresas pueden hacer es mediante propagandas, afiches, comerciales intentando

así persuadir sobre las personas y sus actitudes. De acuerdo a estos resultados se ha observado y se discrepa, debido a que realizan su publicidad a nivel global no enfocándose en su público objetivo de la región, así mismo no hace ninguna publicidad radial en los medios locales ni volanteo, por lo que el cliente prefiere a las empresas regionales.

V. CONCLUSIONES

5.1 Respecto al objetivo general, luego de la descripción de las estrategias de marketing por empresa, se concluye que no existen muchas diferencias significativas en las estrategias que éstas aplican, ya que son similares con diferencias no tan significativas.

5.2 En primer lugar, para responder el objetivo número uno, nos centraremos en las estrategias que aplica MAPFRE, ésta se centra en los productos de consumo popular y productos de impulso, debido a que el cliente sabe los tipos de póliza y los precios que ofrece la empresa; así mismo, dichos productos son explicados de manera detallada por el personal de venta, estableciendo sus precios de acuerdo a la competencia, el cual es el punto más definido a la hora de ofrecer los diversos tipos de productos, de manera adecuada. Así también dentro de la dimensión actividades comunicativas, el indicador actitudes de personal, es una de las fortalezas de la empresa ya que proporciona toda la información básica que el cliente necesita. Finalmente, la empresa tiene como debilidad dentro de la dimensión distribución, la logística, ya que no cuenta con una cobertura abierta y cuenta con pocas sucursales a nivel nacional, centrándose sólo en la capital.

5.3 Para el segundo objetivo, las estrategias que aplica Rímac, la empresa se centra o es su fortaleza también los productos de consumo popular y productos para las empresas, debido a que se aplican descuentos por la compra de pólizas de seguro, se explican las diferencias entre un seguro individual, familiar o institucional gracias a la diversificación que éste tiene. Con respecto a los precios, se centra en la fijación de precios de acuerdo al tipo de producto que ofrece sin considerar la competencia, la empresa se centra en las actividades comunicativas con el cliente de manera directa reforzada con la publicidad que realiza, hace llegar a cada

cliente la información que promociona constantemente mediante correo o llamadas telefónicas.

5.4 Finalmente, con respecto al tercer objetivo, las estrategias de marketing que aplica la empresa Pacífico Vida se enfocan en los productos de consumo popular y los productos de impulso una vez más debido a que su sector o segmento de mercado es la clase A, conociendo así el cliente los tipos de pólizas y los beneficios que ofrecen, aplicando así promociones a los productos o clientes corporativos; en cuanto a la fijación de precios, ya tiene precios establecidos para cada tipo de producto de acuerdo a las promociones vigentes, debido a que son del segmento de mercado clase A. La empresa se centra en las actitudes del colaborador con el cliente, ya que considera que es un factor principal a la hora de brindar un servicio, estando ubicada en una zona estratégica; así mismo, las novedades y necesidades del cliente las hace mediante afiches a su domicilio, llamadas telefónicas, recordatorios por cumpleaños de sus clientes, etc.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Respecto al objetivo general, se recomienda que las empresas busquen estrategias de impacto en que se note la diferencia; estrategias enfocadas en las 4ps, sobre todo en el precio y promoción de las empresas y sus productos.
- 6.2 Con respecto a la segunda conclusión, se recomienda que la empresa MAPFRE debe de enfocar sus estrategias en ofrecer productos para empresas; así mismo, considerar otros factores para la asignación de precios de sus productos como los costos del producto y los gastos que se requieren hasta llegar al cliente, realizar una mejor publicidad para que la empresa sea más conocida y esté mejor posicionada. Fortalecer con todo el sistema logístico a todas las áreas y sucursales existentes de la empresa.
- 6.3 Con respecto a la tercera conclusión, se recomienda que la empresa Rímac, no sólo debe de centrarse en los productos de impulso sino también en los otros tipos de productos como es el caso de productos de consumo popular, productos para empresas; así mismo, debe de asignar sus precios teniendo en cuenta sus costos además de las referencias de la competencia para que éstos tengan acogida. Debe mejorar en cuanto las actitudes que tiene el personal con el cliente, y hacer llegar a domicilio las promociones novedades mediante folletos.
- 6.4 Finalmente para la cuarta conclusión, se recomienda que la empresa Pacífico vida, debe enfocar sus productos para empresas mediante paquetes corporativos, debe de tener publicidad local para que sea más conocida en el mercado y realizar más segmentación de mercado, crear diversificadamente productos para empresarios tanto privados como públicos; obviamente, sin irrumpir su visión.

VII. REFERENCIAS

- Barandiarán, J. (2012). Tesis. *Plan estratégico del sector automotriz en el Perú – vehículos ligeros y comerciales*, en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima. Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4614/Barandiaran_Calderon_Chavez_Coello_automotriz_peru.pdf?sequence=1.
- Coronado, C. (2013). Tesis. *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios generales EIRL*. Recuperada de <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>.
- Estay, J. (2016) *La economía mundial y América Latina ante la continuidad de la crisis global*, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Editorial CLACSO.
- Escobar, S. y Toro, L. (2012) *Diseño De Un Plan De Mercadeo Para La Agencia De Seguros Compañía Segura. (Tesis de pregrado)*. Realizado en la Universidad Icesi. Cali, Colombia.
- Fitch, R. (2016) *calificación 'BBB' de Rimac con perspectiva estable*, recuperada de <http://gestion.pe/empresas/fitch-mantiene-calificacion-bbb-rimac-perspectiva-estable-2173876>.
- Gonzales, B. (2015). Tesis. *Uso del e-marketing para la venta de paquetes turísticos de la empresa sachá runa tarapoto san martin*. Recuperada de http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/browse?order=ASC&rpp=20&sort_by=1&etal=-1&offset=348&type=title.
- Gelach, M. & Diaz, J. (2012) *Plan Estratégico Para Una Corredora De Seguros Generales Y De Vida .en Chile: Universidad de Chile*

- Invergroups (2013) *Las principales aseguradoras de Perú*, recuperada de <http://www.gatoencerrado.net/store/noticias/81/81132/detalle.htm>.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Mix*. Mexico: Editorial Empresas planificadas.
- Lambin, J. (1990). *Marketing estrategico*. Editorial Peralta.
- Luque, T (1997). *Marketing Estrategico*. Mexico: Editorial Cultura empresarial.
- Levi, D. (2013) *Las principales aseguradoras de Perú*, recuperada de <http://subscriber.bnamericas.com/es/noticias/seguros/las-principales-aseguradoras-de-peru?position=1&aut=true&idioma=es>
- Munuera, J. (1990), *Marketing Estratégico*. España. ED.SSPDT
- Porter, M. (1982), *Marketing Estrategico*. Mexico: Editorial Libros empresariales.
- Sandoval, J. (2014). Tesis. *Análisis de las estrategias empresariales para el desarrollo del consumo interno y su relación con el consumo de los derivados del sacha inchi en la provincia de san martin 2013*. Recuperada de http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/816/1/Ricci%20Katherine%20Sandoval%20Saavedra_Tatiana%20Larissa%20Bartra%20P%C3%A9rez.pdf.
- Sologuren, S. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Recuperada de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf.
- Soriano, O. (1990). *Como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas*. Recuperada <https://es.scribd.com/doc/166505012/Dr-Claudio-L-Soriano-Marketing-Mix-pdf>
- Torres, E. (2011). *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de bogotá d.c*. Recuperada de <http://docplayer.es/8327581-Sistema-de-gestion-de-marketing-para->

las-organizaciones-solidarias-en-la-ciudad-de-bogota-d-c-herbert-orlando-valencia-vega-camilo-grillo-torres.html.

Valencia, H. (2011). Tesis. *Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.*.,. Obtenido de Recuperada de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/402/1/202_Herbert_Orlando_%20Valencia_%20Vega_2011.pdf.

Villa, H. (2012). Tesis. *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*, en la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia. Recuperada de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1>.

wakabayashi, J .(2007). *Los clientes estrategicos como derivacion de la ventaja competitiva y del marketing*. Peru: Biblioteca Nacional del Peru.

William, J. (2008), *Plan de Marketing*, México: Editorial Caher

VIII. Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
“Estrategias del marketing en el mercado de las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016”.	¿Existen diferencias significativas entre las estrategias del marketing en las empresas aseguradoras de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016?	Existen diferencias significativas entre las estrategias del marketing que se aplican en las empresas aseguradoras en Tarapoto, en el año 2016.	<p>General</p> <p>Comparar las estrategias de marketing y la forma en la que se utilizan para diferenciarse en el mercado de las empresas aseguradoras en la Ciudad de Tarapoto, en el año 2016.</p>	<p>El presente estudio es de tipo DESCRIPTIVO-COMPARATIVO porque recolecta información en varias muestras sobre un mismo fenómeno para comparar los datos recogidos.</p>	<p>La población de estudio está conformada por 350 clientes recurrentes en dichas empresas aseguradoras (eje: MAPFRE, Pacífico y Rímac), la población en estudio es la misma.</p> <p>Entonces, la muestra para efectos del estudio será de 183 clientes recurrentes hacia las 3 aseguradoras más reconocidas en</p>	Estrategias de Marketing	Producto	<p>Producto de consumo</p> <p>Productos para las empresas industriales</p> <p>Los productos de consumo popular</p> <p>Los productos de impulso.</p>
							Precio	<p>Gastos</p> <p>Fijación de precios</p> <p>Competencia</p> <p>Costos</p>
							Comunicación	<p>Actividades comunicativas</p> <p>Actitudes</p>
							Distribución	<p>Ubicaciones</p> <p>Inventario</p> <p>Trasporte</p>

		<p>Ho: No existen diferencias significativas que se aplican en las empresas aseguradoras en Tarapoto, en el año 2016.</p>	<p>Específicos</p> <p>Identificar las estrategias de marketing en la aseguradora MAPFRE Perú Vida.</p> <p>Identificar las estrategias de marketing en la aseguradora RÍMAC.</p> <p>Identificar las estrategias de marketing en la empresa aseguradora Pacífico Vida.</p>		<p>la ciudad de Tarapoto.</p>			Logística
--	--	---	---	--	-------------------------------	--	--	-----------

Anexo 2. Encuesta

La finalidad de la encuesta es para recoger información por medio de preguntas que se aplicarán a los usuarios de las Empresas aseguradoras en la ciudad de Tarapoto, en el año 2016”, para obtener información sobre las estrategias de marketing que brindan estas compañías.

Marque con una equis (X) el número de su elección de acuerdo a la alternativa que representa y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

- NUNCA (1)
- CASI NUNCA (2)
- A VECES (3)
- CASI SIEMPRE (4)
- SIEMPRE (5)

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN

N°	PRODUCTO	1	2	3	4	5
Producto de consumo						
1	¿Recibe usted amabilidad y cortesía por parte de nuestro personal de recepción?					
2	¿Cree usted que existe comodidad de nuestros despachos y oficinas?					
Producto para las empresas						
3	¿Conoce usted quiénes y cuántos son los competidores actuales a parte de la compañía aseguradora a la que pertenece?					
4	¿El agente de ventas le da a conocer cuáles son las características de sus productos?					
Los productos de consumo popular						
5	¿Conoce usted dónde se vende su póliza de seguro y a qué precio?					
6	¿Usted conoce como distribuyen los beneficios del producto (canales de mercadeo: radio, televisión, folletos, etc.)?					
Los productos de impulso						
7	¿Se le han aplicado los descuentos a la compra de una póliza (contrato) de seguro?					
8	¿Se le brinda o da a conocer las diferencias entre un seguro individual, familiar, institucional o industrial?					
N°	PRECIO	1	2	3	4	5
Gastos						
9	¿Cree usted que las necesidades: fisiológicas, psicológicas y sociológicas, son siempre las que motiva al consumidor para adquirir una póliza de seguro?					
10	¿Efectúa la compra de una póliza (contrato) de seguro con frecuencia en las mismas oficinas?					

Fijación de precios						
11	¿Se le brinda algún tipo de promoción y publicidad que le comunique las características de los seguros?					
12	¿Conoce usted cuántas líneas de productos desarrolla cada compañía?					
Competencia						
13	¿Se le brinda alguna atención especial a la clientela cuando llega a ser parte de la compañía aseguradora?					
14	¿Ud. considera que esta compañía de seguros es la mejor en la ciudad de Tarapoto?					
Costos						
15	¿Esta compañía de seguros tiene precios accesibles?					
16	¿Ud. prefiere utilizar un seguro con un paquete especial?					
N°	COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
Actividades comunicativas						
17	¿La empresa utiliza una buena estrategia de comunicación?					
18	¿La publicidad que utiliza la empresa de seguros es de su agrado?					
Actitudes						
19	¿Las actitudes del personal de esta empresa son positivas?					
20	¿La empresa aseguradora muestra confianza y amabilidad?					
N°	DISTRIBUCIÓN	1	2	3	4	5
Ubicaciones						
21	¿Considera Ud. que la empresa tiene la ubicación adecuada?					
22	¿Es fácil y accesible la llegada a la empresa aseguradora?					
Inventario						
23	¿Conoce Ud. a personas que utilizan el seguro de esta empresa?					
24	¿La empresa está en constante comunicación con Ud. para brindarle información de nuevas promociones?					
Transporte						
25	¿La empresa de seguros cuenta con transporte propio?					
26	¿La empresa de seguros cuenta con los contactos suficientes para ser competitiva?					
Logística						
27	¿La empresa cuenta con una cobertura abierta?					
28	¿La empresa cuenta con sucursales a nivel nacional?					

Anexo 3. Ficha de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *GATICA VECA ANITA*
 Institución donde labora : *COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN*
 Especialidad : *GESTIÓN PÚBLICA*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA*
 Autor (s) del instrumento (s) : *CLAUDIA ANGÉLICA LAZO ARÉVALO*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, 10 de junio de 2017



Sello personal y firma

Anexo 4. Ficha de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CORONADO JORGE, MANUEL FERNANDO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
 Especialidad : METODÓLOGO E INVESTIGADOR
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA,
 Autor (s) del instrumento (s) : LAZO AREVALO, CLAUDIA ANBÉLICA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

.....
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

46

Tarapoto, 10 de junio de 2017



De Manuel Fernando Coronado Jorj

Sello personal y firma

Anexo 5. Ficha de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Duevara Meléndez Gressy Thalía*
Institución donde labora : *IEP - Paul Huaris*
Especialidad : *Gestión Pública*
Instrumento de evaluación : *Encuesta*
Autor (s) del instrumento (s) : *Claudia Angélica Lazo Arévalo*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

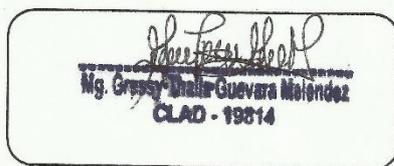
III. OPINION DE APLICACIÓN

Si bien es cierto que las preguntas están diseñadas para tener una respuesta valorativa, se debe indicar que alguna de ellas se adecua más a una respuesta dicotómica

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

43

Tarapoto, 10 de Junio de 2017



Sello personal y firma

Anexo 6. Acta de Aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 7 de 7
--	---	---

Yo, LIC. MG. HUGO ELÍAS BERNAL LOZANO, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada:

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN EL MERCADO DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2016”, de la estudiante LAZO ARÉVALO, CLAUDIA ANGÉLICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Cacatachi, 10 de Julio de 2017



.....
Lic. Mg. Hugo Elías Bernal Lozano
 LIC. MG. HUGO ELÍAS BERNAL LOZANO
DOCENTE E INVESTIGADOR DE POSTGRADO
 DNI: 01121124

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Claudia Angélica Lazo Arévalo.....
 identificado con DNI, N° 46103351..., egresado de la Escuela Profesional de
Administración..... de la Universidad César Vallejo, autorizo () No
 autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación
 titulado “Estrategias del Marketing en el mercado de las
empresas aseguradoras de la ciudad de Tarma
en el año 2016......
”; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 46103351.....

FECHA: 10 de julio del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------