

Identidad de marca en empresas del sector de seguros en Colombia

Presentado por: Julieth Natalia Ochoa Ramírez.

Asesorado por: Leonardo Ortega Cortázar.

Facultad: Mercadeo y Publicidad

Escuela: Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.

Programa: Maestría en Gestión Estratégica de Mercadeo.

Octubre 2020

Bogotá D.C.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo principal identificar los factores críticos de orientación estratégica de mercadeo, resaltar las fortalezas y buenas prácticas implementadas desde la perspectiva de marketing que aseguran el reconocimiento y posicionamiento de las empresas aseguradoras en el mercado colombiano. La dinámica creciente del sector justifica estudiar la gestión de estas Empresas desde el ámbito de su propia identidad de marca. Por ende, con el fin de implementar estrategias eficaces de mercadeo y comunicación, las Empresas de seguros han realizado estudios orientados a valorar las fuentes de posicionamiento, satisfacción del cliente, grado de confianza y expectativas de los consumidores, por medio de las cuales se evalúe su gestión a fin de diferenciarse de los competidores inmediatos (Vergara, 2013). Para tal fin, el diseño de esta investigación fue de carácter exploratorio-cualitativo, el método de muestreo aplicado en esta investigación fue método Delphi garantizando la participación de actores como gerentes, directores y coordinadores de mercadeo de las Empresas que componen el sector asegurador en Colombia. El método de muestreo que se aplicó en la investigación corresponde al método Delphi. El método Delphi consiste en someter un cuestionario preparado para ser aplicado a un panel de expertos cada uno de los cuales lo responde de forma anónima e individual. El investigador evalúa las

respuestas y prepara un resumen que envía a cada uno de los panelistas, a fin de que brinde una nueva respuesta a la vista de dicha síntesis, ciclo que se repite hasta que no se genere mejora en la convergencia de opiniones (Gómez & Gómez, 2013). El método Delphi de consulta a expertos pretende extraer y maximizar las ventajas que presentan los métodos basados en grupos de expertos. Este método implica la consulta de expertos que de forma individual por medio de la interacción sucesiva con un cuestionario apoyado por los resultados promedio, busca generar controversia de opiniones. Los datos fueron analizados a través del uso del software Atlas TI, herramienta informática cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de grandes volúmenes de datos textuales, Muñoz (2003). Según Hernández, Fernández y Babtista (2010) aseguran que las proposiciones teóricas que se obtienen son propiamente por los datos obtenidos y no por estudios anteriores. Los resultados sugieren que la identidad de marca se configura en uno de los activos estratégicos más importantes de estas empresas, activo que genera una gran diferenciación y ventajas competitivas entre unas y otras. El estudio de la identidad de marca por parte de las diversas empresas en el mundo invita a realizar un seguimiento periódico, teniendo en cuenta que, si bien una marca siempre tendrá bases y fundamentaciones propias, debe estar constantemente identificando las tendencias mundiales, las nuevas generaciones, los cambios en los consumidores y todos aquellos factores externos evolutivos de un mundo cambiante. Las empresas que buscan mayor posicionamiento en el mercado colombiano deben fortalecer su imagen de marca, comunicar sus principios y valores a través de la experiencia del cliente, de la confianza y la seguridad que permitan crear un vínculo permanente y de esta manera puedan evidenciar a los clientes que la estrategia funciona, ya que queda demostrado que el objeto final para el cual están concebidas las aseguradoras es el de garantizar la protección del patrimonio del cliente, resultado congruente obtenido de las redes, que ilustra símiles en las respuestas de los entrevistados independiente de la marca o empresa que representan. El presente artículo busca ser una investigación, que permita identificar los diferentes factores que se deben tener en cuenta, al momento de crear estrategias de marketing, en torno a los servicios que una compañía aseguradora ofrece a sus

usuarios en el mercado Colombiano, algunos de los conectores y mapas generados, pueden ser aplicados en otras áreas o segmentos del mercado Colombiano, sin embargo, por la naturaleza del mismo, y las narrativas de los participantes, se sugiere apoyarse en los argumentos aquí expuestos, y profundizar en estudios propios para cada compañía, en la medida que las restricciones y políticas de estas lo permitan.

PALABRAS CLAVE

Identidad, Imagen, respaldo, solidez, confianza, posicionamiento.

KEY WORDS

Identity, Image, Support, Strength, Trust, Ranking.