



ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO EN LOS RAMOS PATRIMONIALES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS DEL MUNICIPIO MARACAIBO*

Recibido: 20-08-2009. **Aceptado:** 21-09-2009

Candiales, Luis **

** Magister en Gerencia Empresarial en la Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Magíster en Ingeniería de Petróleo. Ingeniero Industrial. Correo electrónico: lcandiales@gmail.com.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación consistió en describir la diferenciación como estrategia en el diseño de las pólizas combinadas de los ramos patrimoniales de las empresas aseguradoras del municipio Maracaibo. En ese sentido, se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia, tales como Peter y Olson (2006), Kotler y Keller (2006) y Ferrell, Hartline y Lucas, (2002). La investigación fue del tipo descriptiva, con diseño de campo, no experimental y del tipo transeccional. La población estuvo constituida por las 26 empresas aseguradoras inscritas en el Bloque Zuliano de Seguros (BZS), las unidades informantes por 28 Gerentes Técnicos. El proceso de recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada compuesta por 26 ítems con escala Likert, validadas en su contenido y criterio por cinco expertos en mercadeo o gerencia empresarial. Los índices de confiabilidad por el método Alpha Cronbach arrojaron valores $r_{tt} = 0,9464$ para el instrumento aplicado, considerándose como confiable. Con la encuesta aplicada se concluyó que las estrategias de producto son herramientas altamente aplicadas por las compañías aseguradoras locales. Las estrategias de diferenciación reflejan una alta influencia en las pólizas combinadas, ya que permiten crear ventajas competitivas. Destacan la aplicación de diferenciación por producto, personal y servicio.

Palabras clave: producto, estrategia de producto, estrategias de diferenciación y pólizas combinadas.

* Extracto del Trabajo de Grado de Investigación titulado: Estrategias de Producto en los Ramos Patrimoniales de las Empresas Aseguradoras del Municipio Maracaibo. Presentado como requisito para optar al Grado de Magíster en Gerencia Empresarial, en la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela. Periodo 1-2009. Maracaibo, Venezuela



PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGIES IN THE PROPERTY CLASS OF THE INSURANCE COMPANIES OF THE MUNICIPALITY MARACAIBO

ABSTRACT

The general objective of this investigation was to describe the product differentiation as design strategy of the combined policies of the property class of the insurance companies in the municipality Maracaibo. In that sense, it was examined the theories of authors related to the subject, such as Peter and Olson (2006), Kotler and Keller (2006) and Ferrell, Hartline and Lucas, (2002). The investigation was the type descriptive, with design in field, not experimental and the type transectional. The population consisted of the 26 insurance companies registered in the Bloque Zuliano de Seguros (BZS), the reporting units by 28 Managers technicians. The data collecting process was carried out through a structured survey composed of 26 Items with Likert scale, validated in its content and criterion by five experts in marketing or management business. The reliability indices by the Alpha Cronbach method indicated values $r_{tt} = 0.9464$ to the instrument applied, regarded as reliable. With the survey applied was concluded that the product strategies are tools highly applied by the local insurance companies. The differentiation strategies reflect a high influence in the combined policies, because they allow create competitive advantages. Stand out the implementation of differentiation by product, staff and service.

Key words: product, product strategy, differentiation strategies and combined policies.



1 INTRODUCCIÓN

En el sector asegurador nacional coexisten cincuenta empresas aseguradoras debidamente registradas en la Superintendencia de Seguros (SUDESEG), de ellas se genera una amplia gama de productos y servicios ofertados para las diferentes necesidades de seguros del mercado nacional. En general, las pólizas ofertadas en los diferentes ramos de seguro por las compañías aseguradoras nacionales poseen características y atributos muy similares, y en muchos casos, las diferencias técnicas entre ellas solo son perceptibles por el intermediario de seguros y no por el cliente común. Esto hace que la competencia por posicionarse y ganar nuevos mercados, se enfoque en generar estrategias para diferenciar la oferta de seguros y crear productos con mayor valor agregado.

Actualmente, el sector asegurador nacional se encamina hacia la especialización total en las múltiples áreas del negocio, y en esa línea, las pólizas combinadas son los productos que ofrecen el mayor crecimiento, ofreciendo las mejores, más amplias y flexibles coberturas, junto con las mejores tasas, adaptándose a todas las necesidades de las industrias, comercios y residenciales. Las compañías del ramo ofrecen pólizas cada día más completas y a la medida del cliente. Los productos actuales tienden a diseñarse de acuerdo con las características concretas de una empresa o sector, un negocio e incluso una profesión.

En la última década, Venezuela ha atravesado por diferentes escenarios económicos y socio-políticos, que han influenciado significativamente en los hábitos de compra del consumidor, influenciando su cultura de seguro. La demanda actual de seguros de los ramos patrimoniales, se orienta hacia la búsqueda de pólizas que ofrezcan mayor protección a los bienes, confianza y respaldo para sustentar los negocios y emprender nuevos proyectos e inversiones y que a la vez representen una significativa disminución en su estructura de costos.

De lo anterior, se desprende la importancia de conocer las estrategias de diferenciación de producto que las compañías aseguradoras pueden aplicar a las pólizas combinadas de los ramos patrimoniales, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local y dar el apalancamiento necesario para que estas pólizas combinadas se conviertan en el producto estrella del mercado asegurador local, satisfaciendo plenamente las expectativas de seguridad del consumidor y a la vez incrementando la rentabilidad de la cartera de patrimoniales de las compañías de seguro.

Finalmente, es importante aclarar que en la literatura regional y nacional se evidencia la poca producción de investigaciones asociadas a esta variable en estudio, al sector asegurador y en particular a las pólizas combinadas y a los ramos patrimoniales, por lo cual esta investigación tiene una particular importancia al servir de referencia para futuras investigaciones en el sector.



2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Mora (2003) plantea que una gerencia de marketing no puede descuidar la estrategia de producto, especialmente ante una fuerte competitividad del mercado, donde cada vez la innovación, apoyada en una buena calidad y servicio, desempeña un rol determinante en la conquista de nuevos mercados.

Según Schnarch (2005, p. 321) la estrategia de producto “consiste en preparar todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para que estén listos en el momento de la introducción, de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, incluyendo la atención y el servicio”.

Por su parte, Peter y Olson (2006) consideran que las estrategias de productos se diseñan para influir en los consumidores a corto y largo plazo. En el corto plazo, las estrategias de nuevos productos buscan influenciar a los consumidores, para que prueben el producto, mientras que en el largo plazo su propósito es más bien desarrollar la lealtad de marca y lograr participación de mercado alta.

Finalmente, Ferrell, Hartline y Lucas (2002) afirman que las estrategias de producto suponen que las organizaciones que mantienen la mira puesta en el desarrollo de productos, sistemas y procesos, que identifican y satisfacen las necesidades del mercado meta, tienen más probabilidades de éxito, en tanto que las que conservan un enfoque interno en el diseño del mejor producto posible, siguen una trayectoria orientada al fracaso cuando ese producto deje de ser el mejor método para satisfacer una necesidad.

Para la presente investigación, se tomará como referencia la definición de estrategia de producto aportada por Schnarch (2005), básicamente por considerar el producto en su forma más amplia, más allá de la oferta básica, en función de las necesidades del consumidor, lo cual se ajustada a los objetivos de la investigación.

3 DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Para darle al producto una ventaja competitiva es necesario diferenciarlo, agregándole servicios y beneficios adicionales, que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores, de este modo se ofrece un producto aumentado (Kotler, 2002). Aumentar el producto refleja una visión más amplia de lo que el cliente desea.

Para Ferrell, Hartline y Lucas (2002, p. 86) la diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto, “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)”. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca; sin embargo, entre otros fundamentos importantes se cuentan los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen.



Por otra parte, Kotler y Keller (2006, p. 318) afirman que “para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos empezaron a creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación”. La forma más evidente de diferenciación y la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. Sin embargo, en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto y deben ir más allá.

Para la presente investigación, Ferrell, Hartline y Lucas (2002) aportan la definición más completa para la estrategia de diferenciación de productos, no obstante, Kotler y Keller (2006) presentan el análisis más detallado para las diferentes subcategorías que se pueden encontrar en la diferenciación de productos. En base a la clasificación propuesta por Kotler y Keller (2006) tenemos los siguientes tipos de diferenciación:

3.1 Diferenciación por medio del producto

Según Kotler y Keller (2006) los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones del producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño). Por lo general para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Además de estas consideraciones específicas, existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. En base a esta diferenciación de producto, tenemos las siguientes dimensiones:

- a) Forma; se refiere al tamaño, presentación, configuración o estructura física del producto.
- b) Características; la mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes, que complementan la función básica del producto.
- c) Nivel de calidad; es el nivel al que operan las características primarias del producto. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta, considerando la calidad que frecen los competidores.
- d) Uniformidad; se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.
- e) Durabilidad; es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas.

Estos cinco primeros elementos son considerados como características generales en la presente investigación.

- f) Confiabilidad; es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.



- g) Reparabilidad; se refiere a la facilidad con que se puede poner en funcionamiento un producto averiado.
- h) Estilo; describe la apariencia del producto y lo que transmite al consumidor.
- i) Diseño; es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores.

Estos dos últimos ítems son considerados como “atributos” en la presente investigación.

Finalmente, a pesar de que todos estos elementos no están presentes en las pólizas de seguro y de que el producto tangible (la póliza) no es el elemento que determina la compra en los asegurados, si hay factores muy relevantes como la confiabilidad y la calidad de las pólizas ofrecidas por las aseguradoras que inciden en la decisión de compra del consumidor.

3.2 Diferenciación por medio del personal

Para Kotler y Keller (2006) las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen capacidad y el conocimiento necesario), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente).

De igual forma, Kotler (2002) establece que la diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. Cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas.

En resumen, la fuerte competencia del mercado asegurador, esta llevando la oferta de seguros a otros niveles, donde la calidad de la atención, enfocada en la aptitud y la actitud del personal estratégico, juega un papel determinante en la captación de nuevos clientes y mercados y el mantenimiento de la cartera actual de clientes.

3.3 Diferenciación por medio del canal

Según Kotler y Keller (2006) las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la *cobertura* (alcance geográfico de la red de distribución), la *capacidad* (volumen de productos o servicios a ser manejados) y el *funcionamiento* (efectividad y



eficacia de los procesos) de sus canales de distribución. Todos estos aspectos permiten fortalecer la variable *distribución*, con lo cual la empresa gana presencia en la región y facilita la captación de nuevos clientes.

En general, el peso específico de esta dimensión, lo llevan los intermediarios de seguros. Si la fuerza de venta (productores, corredores de seguro y/o sociedades de corretaje) asociada a una compañía de seguro no están alineadas con los objetivos y estrategias de esta, el esfuerzo por diferenciar exitosamente una oferta de producto/servicio, podría diluirse.

3.4 Diferenciación por medio de la imagen

Para Kotler y Keller (2006) los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Si una empresa es considerada buena para el consumidor, todos los productos que ésta saque al mercado serán considerados de igual manera atractivos para ellos.

Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona un poder emocional que va más allá de una imagen mental.

De igual forma, Kotler y Keller (2006) señalan que para que una imagen funcione se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca: símbolos (la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos), medios (incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo), el ambiente (el espacio físico que la empresa ocupa) y eventos (crear imagen a través de eventos que patrocina).

Las compañías de seguro locales, tienen la particularidad de gozar de mucho prestigio en la región, a consecuencia de la gran trayectoria en el sector y la gran cantidad de años que han permanecido en operaciones con un desempeño intachable (en la gran mayoría de los casos), lo cual les ha permitido ganarse la confianza de la colectividad, situación que se refleja en las estrategias aplicadas a las pólizas de seguro que comercializan.

3.5 Diferenciación por medio del servicio

Kotler y Keller (2006) afirman que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, según se describen a continuación:



- a) Facilidad de pedido; hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa.
- b) Entrega; se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- c) Instalación; hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado.
- d) Capacitación del cliente; es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- e) Asesoría técnica; se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
- f) Mantenimiento y Reparaciones; Engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento.

En resumen, el reto consiste en conseguir una diferenciación para estas pólizas y encontrar la mejor manera de dársela a conocer al consumidor, lo cual permitirá que las Aseguradoras generen ganancias económicas al vender el producto a un precio también diferenciado. Si se considera que la mayoría de las empresas de seguro comercializan pólizas muy similares en su estructura básica, entonces el elemento “servicio” surge como alternativa esencial para diferenciar la oferta de cualquier empresa de seguro.

4 FUNDAMENTOS TEORICOS DE SEGUROS

Para comprender plenamente los resultados de esta investigación es necesario tener claros algunos términos que son utilizados en el sector asegurador local y nacional.

Según Mochón, Isidro y Fernández (2004, p. 504) el seguro es un “contrato bajo el cual una parte acepta un significativo riesgo asegurado de otra parte, acordando compensar al tomador (contratante) si un incierto suceso futuro especificado, conserva efectos adversos para el tomador”.

De igual forma, la Ley del Contrato de Seguro (2002) establece que el seguro es un contrato consensual, bilateral, oneroso, aleatorio, de buena fe y de ejecución sucesiva.

4.1 RAMOS DEL SEGURO

Según Mochón, Isidro y Fernández (2004, p. 504) los ramos de seguro son un conjunto de modalidades de seguro que agrupa los riesgos a cubrir según su naturaleza y características específicas, incluyéndose en cada ramo los riesgos que guardan cierta similitud y relación de homogeneidad.



En este sentido, se puede hablar específicamente de los ramos patrimoniales como aquel conjunto de pólizas de seguro orientadas a proteger el patrimonio (conjunto de bienes) de las personas y/o empresas.

4.2 POLIZAS DE RIESGOS NOMBRADOS

Según Mochón, Isidro y Fernández (2004) las pólizas de riesgos nombrados o pólizas simples, son aquellas donde solo se cubre una garantía o cobertura concreta. Estas pólizas amparan los siniestros de un riesgo nominado en ella, los riesgos que no son mencionados no están amparados.

Entre las pólizas más comunes de riesgos nombrados dentro de los ramos patrimoniales, se encuentran las pólizas de incendio, terremoto, robo, asalto y atraco, inundación, rotura de vidrios, daños a bienes refrigerados, motín, disturbios populares, dinero y valores, responsabilidad civil, daños a equipos electrónicos, rotura de maquinaria, lucro cesante, entre otros.

4.3 POLIZAS COMBINADAS

Mochón, Isidro y Fernández (2004, p. 381) definen las pólizas combinadas como “aquellas pólizas en la que simultáneamente se concede cobertura al asegurado para diferentes riesgos que tienen un nexo común”. En una misma póliza, se garantiza respecto a la misma persona o empresa, determinados riesgos de diversa naturaleza, referentes al mismo objeto de seguro. Ejemplo de ello son los Combinados Residenciales y los de Industria y Comercio.

Las pólizas combinadas presentan una gran ventaja sobre las pólizas de riesgos nombrados, ya que al combinar diferentes coberturas comercializadas por separado como riesgos nombrados, en una única póliza combinada, se puede reducir la tasa de riesgo a aplicar y por ende la prima a cobrar al asegurado, convirtiéndose en un producto muy competitivo.

5 FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

Esta sección presenta el contexto metodológico que da sustento y soporte científico a los resultados presentados en esta investigación. La investigación desarrollada es del tipo descriptivo (Méndez, 2006), enfocada en medir y caracterizar la población en función de la variable en estudio. Su diseño la identifica como una investigación de campo (Arias, 2006), no experimental y del tipo transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), donde se observa y estudia la variable, sin que exista manipulación o alteración alguna por parte del investigador.

La población objeto de estudio está conformada por las 26 empresas aseguradoras con oficina comercial en la ciudad de Maracaibo (ver tabla 1), registradas en el Bloque Zuliano de Seguros (BZS), institución que agrupa la mayoría de las empresas de seguros del Estado Zulia.



Las Unidades de Información están constituidas por los Gerentes Técnicos de Ramos Patrimoniales de las 26 Empresas de Seguro establecidas en el municipio Maracaibo y los Gerentes de Mercadeo de las 2 empresas de seguro con sede principal en el municipio Maracaibo (ver tabla 1). Para todos los casos las empresas de seguro deben comercializar las pólizas combinadas (residenciales e industria y comercio) de ramos patrimoniales.

En relación a la muestra, Méndez (2006) plantea que su uso es aconsejable con poblaciones infinitas o poblaciones finitas de gran tamaño. Es este sentido, la población objeto de estudio se considera finita, de poco tamaño y accesible, por lo tanto se llevo a cabo un censo poblacional, que involucro la totalidad de la población.

Tabla 1. Población de empresas aseguradoras del estado Zulia

Compañía de Seguros		Unidad de Información
1	La Oriental de Seguros, C.A.	Gerente de Sucursal
2	Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A.	Coordinador Regional de Suscripción
3	C.A. Seguros Catatumbo	Vicepresidente Ramos Patrimoniales
		Gerente de Mercadeo
4	Multinacional de Seguros C.A.	Jefe Dpto. Ramos Patrimoniales
5	Seguros Nuevo Mundo S.A.	Gerente de Sucursal
6	Seguros Federal, C.A.	Gerente Regional
7	C.N.A. de Seguros La Previsora	Coordinador Comercial
8	Seguros Corporativos C.A.	Gerente de Sucursal
9	Estar Seguros, S.A.	Coordinador de Comercialización
10	Mapfre La Seguridad C.A. de Seguros	Gerente Regional
11	C.A. de Seguros La Occidental	Gerente de Patrimoniales
		Gerente de Mercadeo
12	Adriática de Seguros, C.A.	Gerente Regional
13	Seguros Los Andes, C.A.	Gerente de Sucursal
14	C.A. Seguros Guayana	Jefe Técnico
15	Seguros Altamira C.A.	Gerente de Sucursal
16	Seguros Banvalor C.A.	Gerente de Sucursal
17	Seguros Carabobo, C.A.	Coordinador de Producción
18	Banesco Seguros C.A.	Gerente de Sucursal
19	Zurich Seguros S.A.	Gerente de Servicio
20	Seguros Mercantil, C.A.	Gerente Regional
21	Aseguradora Nacional Unida Uniseguros, S.A.	Gerente de Sucursal
22	Seguros Constitución C.A.	Gerente de Sucursal
23	Seguros Canarias de Venezuela C.A.	Gerente de Sucursal
24	Seguros Horizonte, C.A.	Gerente de Sucursal
25	Interbank Seguros S.A.	Jefe Técnico
26	Seguros Premier, C.A	Coordinador Técnico
TOTAL		26 Cias. de Seguro y 28 U.I.

Fuente: Bloque Zuliano de Seguros (2008)

La información se recolectó de fuentes primarias (Méndez, 2006), empleando la encuesta estructurada como técnica cuantitativa de recolección de datos, ya que

representa una vía práctica, rápida y confiable de obtener la información adecuada. Se elaboró un cuestionario que contempla la aplicación de 26 preguntas del tipo de escala Likert (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), según se indica en la tabla 2, que permitió evaluar la totalidad de los indicadores considerados para la variable en estudio.

Tabla 2. Codificación escala Likert

Alternativas de respuestas	Ítems con dirección positiva
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

El instrumento de medición fue validado, en función a los criterios de validez de contenido y de criterio (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), por cinco (5) profesores expertos en el área, los cuales permitieron enriquecer el proceso de investigación.

Finalmente, en correspondencia con la escala utilizada (Likert) se aplicó el método de consistencia interna Alpha de Cronbach, a una prueba piloto realizada con 15 sujetos de estudio (57,7% de la población) conformada básicamente por Gerentes de Cuenta y/o Ejecutivos de Cuenta (según la aseguradora) en 4 diferentes compañías de seguro, el cual a través de la ayuda del software de análisis estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), arrojó una confiabilidad de 94,64%.

6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos responden al objetivo planteado al proponer estrategias de diferenciación de producto que le permitan al sector asegurador del municipio Maracaibo diseñar y comercializar exitosamente las pólizas combinadas de los ramos patrimoniales. Estos resultados fueron analizados por indicador en forma descriptiva, mediante el diseño de tablas sinópticas de doble entrada (frecuencia y porcentaje), en las cuales se presentó el estudio e interpretación de cada una de los ítems propuestos.

Tabla 3. Baremo

Categoría	Rango
Altamente aplicado con las pólizas combinadas.	3,67 – 5,00
Medianamente aplicado con las pólizas combinadas.	2,34 – 3,66
Poco o nada aplicado con las pólizas combinadas.	1,00 – 2,33

Fuente: Elaboración propia.

Para complementar el análisis general, se toma como referencia la codificación del

baremo presentada en la Tabla 3, el cual fue diseñado partiendo de las puntuaciones utilizadas en la escala Likert (1 a 5) y cuyos rangos fueron divididos en tres categorías específicas que reflejan el criterio del autor respecto los resultados arrojados por los datos recolectados y en función de su aplicabilidad en el sector asegurador.

Tabla 4. Resumen de resultados para la variable Diferenciación de Producto

SUBDIMENSIÓN	RESPUESTAS INDICADORES	Siempre (5)		Casi Siempre (4)		Algunas veces (3)		Casi Nunca (2)		Nunca (1)		No Contesto		Media	Moda
		FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %	FA	FR %		
Diferenciación por medio del Producto	Características Generales	26	33,33	37	47,44	12	15,38	3	3,85					4,10	4
	Confiabilidad	50	64,10	22	28,21	6	7,69							4,56	5
	Atributos	18	34,62	26	50,00	6	11,54	1	1,92	1	1,92			4,13	4
Diferenciación por medio del Personal	Entrenamiento del Personal	36	46,15	33	42,31	9	11,54							4,35	5
	Características Personales	47	60,26	27	34,62	4	5,13							4,55	5
Diferenciación por medio del Canal	Distribución.	38	48,72	23	29,49	11	14,10	2	2,56	2	2,56	2	2,56	4,22	5
Diferenciación por medio de Imagen	Imagen de la Empresa	34	65,38	9	17,31	7	13,46			1	1,92	1	1,92	4,47	5
	Imagen de la Marca.	23	44,23	15	28,85	12	23,08	1	1,92	1	1,92			4,12	5
Diferenciación de Servicio	Facilidad de Pedido.	43	55,13	29	37,18	4	5,13			1	1,28	1	1,28	4,47	5
	Capacitación Técnica	26	50,00	16	30,77	9	17,31	1	1,92					4,29	5
PROMEDIO GENERAL		341	50,44	237	35,06	80	11,8	8	1,18	6	0,89	4	0,59	4,33	5

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se presenta un resumen por indicador de los resultados de la aplicación del instrumento a las compañías aseguradoras locales. Los promedios, frecuencias absolutas y relativas aquí descritas derivan de cálculos realizados en hojas de Excel una vez agrupados, procesados y tabulados los resultados por indicador.

De igual forma, a partir de dicho análisis de resultados, es posible realizar una revisión o discusión de la información partiendo de la confrontación de los mismos con el fundamento teórico desarrollado previamente.

La variable diferenciación de producto persigue identificar en qué medida el producto, el personal, el canal, la imagen y el servicio, diferencian la oferta de pólizas combinadas de ramos patrimoniales de una empresa ante la competencia, según se describe a continuación:

En primer lugar se evaluó la dimensión *diferenciación por medio del producto*, considerando las características generales de los mismos, la confiabilidad del producto y sus atributos.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador "características generales", evidencian que el 47,44% de las empresas de seguros, "casi siempre" utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 33,33% "siempre" lo utilizan. En este indicador se evidenció que la presentación de las



pólizas, las características y los beneficios de las pólizas con sus servicios asociados, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,10, lo cual establece que el indicador características generales es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “confiabilidad”, evidencian que el 64,10% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 28,21% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la relación de confianza cliente-empresa, el prestigio de los reaseguradores que respaldan una empresa de seguros y la responsabilidad en el cumplimiento de la promesa hecha al cliente durante la suscripción de una póliza, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,56, lo cual establece que el indicador confiabilidad es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “Atributos”, evidencian que el 50,00% de las empresas de seguros, “casi siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 34,62% “siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que lo que la apariencia del producto transmite al cliente y las características de las pólizas que facilitan el funcionamiento de las mismas, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,13, lo cual establece que el indicador atributos es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

En general, la dimensión diferenciación por medio del producto arrojó un valor de 4,27 (ver gráfico 1), con lo cual se puede afirmar que es una estrategia altamente aplicada en el sector asegurador local. En concordancia, Ferrell, Hartline y Lucas (2002) afirman que uno de los aspectos de la descripción de un producto que los clientes valoran cada vez más es la calidad (incluido en las características generales), con lo que se alude al grado general de excelencia o superioridad del producto de una empresa. A mayor calidad del producto (real o imaginada) significa que una compañía puede cobrar más por su producto y al mismo tiempo generar lealtad de parte del cliente.

En segundo lugar se evaluó la dimensión *diferenciación por medio del personal*, considerando el entrenamiento dado al personal y las características personales que posean los mismos.



Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “entrenamiento del personal”, evidencian que el 46,15% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 42,31% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la competencia (capacidad y conocimiento), la confiabilidad (trabajo consistente y preciso) y la responsabilidad (rápida respuesta a solicitudes) del personal, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,35, lo cual establece que el indicador entrenamiento del personal es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en sus pólizas combinadas.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “características personales”, evidencian que el 60,26% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 34,62% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la cortesía (agradable, respetuoso, considerado), la credibilidad (digno de confianza) y la comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente) del personal, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,55, lo cual establece que el indicador características personales es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

En general, la dimensión diferenciación por medio del personal arrojó un valor de 4,45 (ver gráfico 1), con lo cual se puede afirmar que es una estrategia altamente aplicada en el sector asegurador local. Ratificando lo anterior, Kotler y Keller (2006) afirman que las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación. Finalmente, Kotler (2002) también establece que cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas.

En tercer lugar se evaluó la dimensión *diferenciación por medio del canal*, considerando básicamente los canales de distribución.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “distribución”, evidencian que el 48,72% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 29,49% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la cobertura o presencia a nivel regional, la capacidad de distribuir los volúmenes de pólizas requeridos a nivel regional y el funcionamiento de los canales de distribución (sucursales-intermediarios) a nivel



regional, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,22, lo cual establece que el indicador distribución es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

En general, la dimensión diferenciación por medio del canal arrojó un valor de 4,22 (ver gráfico 1), con lo cual se puede afirmar que es una estrategia altamente aplicada en el sector asegurador. En concordancia, Kotler y Keller (2006) confirman que las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución. Estos aspectos fortalecen la variable distribución, con lo cual la empresa gana presencia en la región y facilita la captación de nuevos clientes.

En cuarto lugar se evaluó la dimensión *diferenciación por medio de la imagen*, considerando básicamente la imagen de la empresa y de la marca.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “imagen de la empresa”, evidencian que el 65,38% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 17,31% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la imagen de la empresa y el prestigio de la empresa, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,47, lo cual establece que el indicador imagen de la empresa es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “imagen de la marca”, evidencian que el 44,23% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 28,85% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la imagen de una marca específica (símbolo, medios, ambiente, eventos) y el prestigio de una marca específica, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,12, lo cual establece que el indicador imagen de la marca es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

En general, la dimensión diferenciación por medio de la imagen arrojó un valor de 4,29 (ver gráfico 1), con lo cual se puede afirmar que es una estrategia altamente aplicada en el sector asegurador local. En correspondencia, Kotler y Keller (2006) afirman que la imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos, por lo tanto, una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de



valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona un poder emocional que va más allá de una imagen mental.

En quinto y último lugar se evaluó la dimensión *diferenciación por medio del servicio*, considerando para ello la facilidad de pedido y la capacitación técnica de los clientes e intermediarios.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “facilidad de pedido”, evidencian que el 55,13% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 37,18% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la facilidad con que se solicita la cotización y/o la emisión de una póliza y la facilidad con que se reporta un siniestro, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,47, lo cual establece que el indicador facilidad de pedido es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

Los resultados obtenidos con la evaluación del indicador “capacitación técnica”, evidencian que el 50,00% de las empresas de seguros, “siempre” utilizan este indicador como elemento diferenciador de sus pólizas, mientras que el 30,77% “casi siempre” lo utilizan. En este indicador se evidenció que la asesoría que reciben los clientes sobre cómo utilizar las pólizas combinadas de manera adecuada y la asistencia técnica (estadísticas, políticas, regulaciones, peritaje) que ofrece la empresa a sus clientes, se consideran elementos esenciales para diferenciar la oferta de sus pólizas combinadas ante la competencia.

El valor promedio del indicador se determinó en 4,29, lo cual establece que el indicador capacitación técnica es “altamente aplicado” por las compañías de seguro en las pólizas combinadas de ramos patrimoniales.

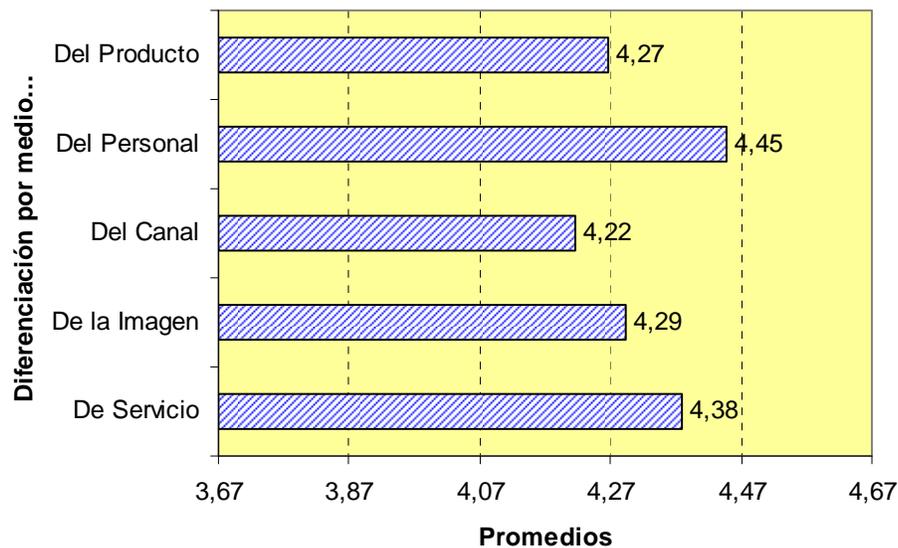
En general, la dimensión diferenciación por medio del servicio arrojó un valor de 4,38 (ver gráfico 1), con lo cual se puede afirmar que es una estrategia altamente aplicada en el sector asegurador local. En correlación a lo anterior, Kotler y Keller (2006) afirman que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

De igual forma, se observa de manera general que para el 50,4% de las compañías de seguro la variable diferenciación de producto es un elemento estratégico que siempre es utilizado con sus pólizas combinadas de Ramos Patrimoniales.

La gran mayoría de los indicadores evaluados como estrategia tienen alta aplicabilidad en el sector, por lo cual es difícil evaluar valores bajos para identificar una oportunidad de mejora. Sin embargo, se puede destacar que la “imagen de la marca”, mostró que un 23,08% de las empresas de seguro, solo algunas veces utilizaban esta estrategia para diferenciar sus pólizas, lo cual evidencia un significativo porcentaje de empresas que desaprovecha esta estrategia.

El gráfico 1 consolida los valores promedios por dimensión, ya mencionados anteriormente, promediando los valores de los indicadores involucrados respectivamente en cada indicador y en función del escalamiento y del baremo propuesto.

Gráfico 1: Resultados promediados para la dimensión diferenciación de producto.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, a partir de los valores reflejados en el gráfico 1, se evidencia que todas las dimensiones analizadas tienen muy alta aplicabilidad (promedios mayores que 3,67) como estrategias de las pólizas combinadas de ramos patrimoniales, todas ellas reflejaron valores superiores a 4,0. Este resultado coteja con la afirmación de Ferrell, Hartline y Lucas (2002) quienes indican que la diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de marketing y evidentemente notorio con la alta competitividad que las empresas de seguro tienen en la región.

Como análisis final de esta discusión de resultados y partiendo de los promedios generales obtenidos de las empresas aseguradoras del municipio Maracaibo y su



confrontación con el basamento teórico presentado para la variable en estudio, es totalmente acertado afirmar que de acuerdo con el criterio evaluativo de esta investigación, las estrategias de diferenciación de producto son herramientas “altamente aplicadas” con las pólizas combinadas de ramos patrimoniales en las compañías de seguro del municipio Maracaibo.

7 CONCLUSIONES

Entre las estrategias de *diferenciación por medio del producto* aplicadas en el sector, destaca la diferenciación por sus características generales, a través de la presentación y las características/beneficios de las pólizas con sus servicios asociados; la diferenciación por la confiabilidad, a través de la relación de confianza cliente-empresa, el prestigio de los reaseguradores que respaldan sus contratos y la responsabilidad en el cumplimiento de las promesas; y la diferenciación por atributos, a través de lo que transmite la apariencia del producto y las características que facilitan la operatividad de las pólizas.

Con respecto a las estrategias de *diferenciación por medio del personal* aplicadas en el sector asegurador local, destaca el entrenamiento del personal, a través de la competencia, la confiabilidad y la responsabilidad del personal; y las características personales de los empleados, a través de la cortesía, la credibilidad y la comunicación del personal.

En relación a las estrategias de *diferenciación por medio del canal* aplicadas en el sector, destaca la distribución, en la cual se aprovecha la cobertura o presencia a nivel local y regional, la capacidad de distribuir los volúmenes de pólizas requeridos y el funcionamiento de los canales de distribución (sucursales e intermediarios) a nivel local y regional.

Entre las estrategias de *diferenciación por medio de la imagen* aplicadas en el sector asegurador, destaca la imagen de la empresa, a través del empleo de la imagen y del prestigio de la empresa para sacar una ventaja competitiva; y la imagen de la marca, a través del empleo de la imagen y del prestigio de una marca específica.

Finalmente, en relación a las estrategias de *diferenciación por medio del servicio* aplicadas en el sector, destaca la facilidad de pedido, a través de la facilidad para solicitar cotizaciones o emisiones de una póliza y para reportar siniestros; y la capacitación técnica, a través de la asesoría y la asistencia técnica que reciben los clientes.

En resumen, enfocándose en el objetivo general de la presente investigación, se concluye que existe una gran variedad de estrategias orientadas a la diferenciación de producto que son altamente utilizadas por las compañías aseguradoras locales para diseñar y comercializar sus pólizas combinadas de ramos patrimoniales, la selección y/o aplicación de las mismas dependerá en gran medida de las características y necesidades propias de cada compañía de seguro.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta edición. Editorial Episteme, C.A. Venezuela.
- Bloque Zuliano de Seguros (2008), Listado de Empresas Afiliadas. Documento en línea. Disponible en: <http://www.bzs.com.ve>. (Consulta: 2008, Octubre 20).
- Ferrell, O; Hartline, M y Lucas, G. (2002). Estrategia de Marketing. Segunda Edición. International Thomson Editores, S.A. de C.V. México.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Décima segunda Edición. Pearson Education, S.A. México.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. Primera Edición. Pearson Education de México, S.A. de C.V. México.
- Méndez, C. (2006). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta Edición. Editorial Limusa S.A. de C.V. México.
- Mochon, F; Isidro R; y Fernández G. (2004). Diccionario de Términos de Seguros, Reaseguros y Financieros. Primera edición. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. España.
- Mora, C. (2003). Estrategia de Productos. Documento en línea. Disponible: http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos (Consulta: 2008, Julio 15).
- Peter P. y Olson J. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. México.
- Presidencia de la República de Venezuela (2002). Ley del Contrato de Seguro. Gaceta Oficial N° 5.553 de fecha 13-11-2001. Venezuela.
- Schnarch, K. (2005). Desarrollo de Nuevos Productos. Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.