



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNICA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS  
ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA,  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**WILLIAM QUIMÍ DELGADO, PH.D**

**AUTORES**

**VANESSA PAOLA CANTOS ESPINOZA  
MAURO RODRIGO NACIPUCHA NACIPUCHA  
GUAYAQUIL**

**2018**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing relacional para el incremento de las ventas de pólizas de seguro de incendio y líneas aliadas, viviendas de la aseguradora pública, Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b>  Cantos Espinoza Vanessa Paola  Nacipucha Nacipucha Mauro Rodrigo	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  William Quimí Delgado, Ph.D
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Ingeniería en mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b>  De Administración	<b>CARRERA:</b>  Ingeniería en mercadotecnia
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2018	<b>N. DE PAGS:</b>  123
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
<b>PALABRAS CLAVES:</b> SEGURO, MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, VENTAS, PROMOCIÓN.	
<b>RESUMEN:</b>  El proyecto titulado “MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA, GUAYAQUIL” responde a las debilidades de la entidad, misma que no ha implementado acciones para la fidelización de los clientes mediante un servicio post venta que cumpla sus expectativas. Para conocer a fondo la problemática se procedió a la recolección de datos bajo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, accediendo a opiniones y puntos de vista de clientes a través de encuestas; y de profesionales a través de entrevistas.	

Entre los hallazgos se mencionan la insatisfacción del público debido a las escasas acciones para su fidelización, sumando a esto un seguimiento poco efectivo al cliente y la difusión deficiente de los beneficios en torno al seguro a pesar de las oportunidades que presenta el mercado respecto a su contratación. Como solución, en la propuesta se adopta el trébol de la fidelización de Juan Alcaide donde surgen acciones específicas para la retención de clientes y promoción del seguro estudiado, considerado las capacitaciones al personal, seguimiento a clientes para felicitarlo en fechas especiales, uso de los buzones de quejas, encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente, aplicación de descuentos, además del uso de medios como radios, periódico, internet y puntos de información para difundir el seguro contra incendio y líneas aliadas, aportando al incremento de las ventas según las proyecciones.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: CANTOS ESPINOZA VANESSA NACIPUCHA NACIPUCHA MAURO RODRIGO	Teléfono: 0988341881 0994662094	E-mail: vcantos12@gmail.com mauro.nacipucha@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<b>Ph.D Rafael Iturralde Solórzano, Decano</b> Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec <b>Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas</b> Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>	

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES

### Urkund Analysis Result

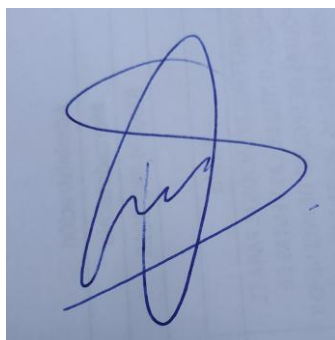
**Analysed Document:** Tesis Final - Cantos Nacipucha.docx (D42398420)  
**Submitted:** 10/11/2018 12:02:00 AM  
**Submitted By:** wquimid@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 4 %

#### Sources included in the report:

Tesis Miriam y Clara 09-07-2018 concluida.doc (D40538978)  
Estrategia de Marketing ULVR - 28 DE AGOSTO.docx (D30630020)  
ALEYN 17 NOV.pdf (D32572682)  
Marketing relacional Final 9 Junio ALEYN.pdf (D40546166)  
TESIS DE LOS REYES.pdf (D40607276)  
VERY CHIC\_MARK\_RELACIONAL.docx (D33705730)  
Tesis final Lianna Padilla.docx (D41630717)  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>  
<http://www.seguroscondor.com/que-seguro-necesitas/corporativo/incendio-y-lineas-aliadas>

#### Instances where selected sources appear:

30



Firma: -----

William Quimí Delgado, Ph.D

C.I. # 0907951909

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados VANESSA PAOLA CANTOS ESPINOZA y MAURO RODRIGO NACIPUCHA NACIPUCHA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

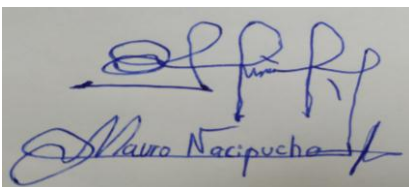
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA, GUAYAQUIL.

Autor(es)

Firma: 

Cantos Espinoza Vanessa Paola

C.I. 092721596-2

Firma: 

Nacipucha Nacipucha Mauro Rodrigo

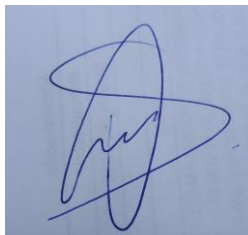
C.I. 092575563-9

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA, GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad **LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA, GUAYAQUIL”**, presentado por los estudiantes **VANESSA PAOLA CANTOS ESPINOZA** y **MAURO RODRIGO NACIPUCHA NACIPUCHA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIEROS EN MERCADOTECNIA** encontrándose apto para su sustentación



Firma: -----

William Quimí Delgado, Ph.D

C.I. 0907951909

## AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros agradecimientos:

- A Dios, nuestro señor, nuestro guía, y protector
- A Nuestras Familias, por el apoyo incondicional que nos han dado a lo largo de nuestra carrera. Y porque siempre han estado a nuestro lado y son un pilar fundamental en nuestras vidas.
- A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber sido nuestro segundo hogar en especial a nuestra facultad Ciencias Administrativas.
- A todos nuestros Amigos y Compañeros por estar siempre con nosotros apoyándonos
- A nuestro Tutor del Proyecto, PH.D, William Quimí Delgado, por su generosidad en brindarnos su capacidad y experiencia fundamental para la concreción de este trabajo.
- Y a todas aquellas personas que de una u otra forma nos colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento

## **DEDICATORIA**

A Dios

Por llenarnos la vida de bendiciones

A nuestros Padres

Porque sólo gracias a su apoyo culminamos este proyecto

A nuestros Profesores

Porque me transmitieron todos sus conocimientos y experiencias

A nuestro Tutor

Por guiarnos en todo este proceso

Vanessa Paola Cantos Espinoza

Mauro Rodrigo Nacipucha Nacipucha



## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	6
1.4. Sistematización de la investigación.....	6
1.5. Objetivo general .....	7
1.6. Objetivos específicos .....	7
1.7. Justificación de la investigación .....	7
1.8. Delimitación del problema .....	8
1.9. Hipótesis o idea a defender.....	9
CAPÍTULO II .....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Marco teórico.....	10
2.1.1. Antecedentes. ....	10
2.1.2. El marketing relacional. ....	13
2.1.3. La fidelización del cliente de servicios. ....	15
2.1.4. Los seguros y su importancia. ....	17
2.1.5. Tipos de seguros.....	19
2.1.6. Trébol de la fidelización.....	21
2.2. Marco conceptual .....	23
2.2.1. El marketing relacional. ....	23
2.2.2. El posicionamiento.....	23
2.2.3. La fidelización.....	23

2.2.4.	Factores de fidelidad. ....	24
2.2.5.	Ventajas de la fidelidad. ....	24
2.2.6.	Marketing interno. ....	24
2.2.7.	Ingresos. ....	24
2.2.8.	Gastos. ....	25
2.2.9.	Póliza de seguros. ....	25
2.2.10.	Aseguradora. ....	25
2.2.11.	Sobre posicionamiento. ....	26
2.2.12.	Subposicionamiento. ....	26
2.2.13.	Posicionamiento dudoso. ....	26
2.2.14.	Posicionamiento confuso. ....	27
2.3.	Marco legal. ....	27
2.3.1.	Ley General de Seguros. ....	27
2.3.2.	Ley orgánica de defensa del consumidor. ....	28
2.3.3.	Ley Orgánica de Comunicación. ....	29
CAPÍTULO III. ....		31
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	31
3.1.	Metodología. ....	31
3.2.	Tipos de investigación. ....	31
3.3.	Enfoque. ....	32
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	32
3.5.	Población. ....	33
3.6.	Muestra. ....	34
3.7.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. ....	35
3.7.1.	Fuentes. ....	35
3.7.2.	Recursos. ....	36

3.8.	Análisis de resultados .....	37
3.8.1.	Encuesta a clientes de la empresa aseguradora pública. ....	37
3.8.2.	Entrevista realizada a profesionales. ....	53
3.8.3.	Informe de los resultados de la investigación. ....	69
CAPÍTULO IV .....		71
4.	PROPUESTA.....	71
4.1.	Título de la propuesta .....	71
4.2.	Introducción.....	71
4.3.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....	71
4.4.	Desarrollo de la propuesta .....	72
4.4.1.	Análisis FODA.....	72
4.4.2.	Estrategias de fidelización basadas en el trébol. ....	74
4.3.1.	Presupuesto y plan táctico. ....	85
4.4.	Impacto de la propuesta .....	86
4.5.	Validación de la propuesta .....	89
4.5.1.	Flujo de caja proyectado. ....	89
4.5.2.	Análisis de rentabilidad TIR y VAN.....	90
CONCLUSIONES .....		91
RECOMENDACIONES .....		92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		93
ANEXOS.....		98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la población.....	34
Tabla 2. Tiempo en la empresa aseguradora.....	37
Tabla 3. Evaluación del servicio.....	38
Tabla 4. Evaluación del servicio post contratación.....	39
Tabla 5. Medio para acceder a información.....	40
Tabla 6. Frecuencia en recibir beneficios.....	41
Tabla 7. Comunicación con el cliente.....	42
Tabla 8. Queja o reclamo por el servicio.....	43
Tabla 9. Frecuencia de su inconformidad.....	44
Tabla 10. Evaluación de la gestión de quejas.....	45
Tabla 11. Servicio brindado por la entidad.....	46
Tabla 12. Promociones de empresas competidoras.....	47
Tabla 13. Cambio de proveedor.....	48
Tabla 14. Proveedores.....	49
Tabla 15. Probabilidad de cambio de proveedor.....	50
Tabla 16. Causas para cambio de proveedor.....	51
Tabla 17. Recomendación del servicio.....	52
Tabla 18. Presupuesto y plan táctico de la propuesta.....	85
Tabla 19. Valores de pólizas por incendio y líneas aliadas entre los periodos 2011 y 2016.....	87

Tabla 20. Valores de pólizas por incendio y líneas aliadas proyectados mediante la herramienta Pronóstico en Excel, para los años 2017, 2018, 2019, 202 y 2021.....	88
Tabla 21. Flujo de caja proyectado aseguradoras. ....	89
Tabla 22. Tasa interna de retorno financiera.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del marketing relacional .....	13
Figura 2. Trébol de la Fidelización .....	22
Figura 3. Tiempo en la empresa aseguradora.....	37
Figura 4. Evaluación del servicio.....	38
Figura 5. Evaluación del servicio post contratación .....	39
Figura 6. Medio para acceder a información.....	40
Figura 7. Frecuencia en recibir beneficios .....	41
Figura 8. Comunicación con el cliente.....	42
Figura 9. Frecuencia de su inconformidad .....	44
Figura 10. Evaluación de la gestión de quejas .....	45
Figura 11. Servicio brindado por la entidad .....	46
Figura 12. Promociones de empresas competidoras .....	47
Figura 13. Cambio de proveedor.....	48
Figura 14. Proveedores.....	49
Figura 15. Probabilidad de cambio de proveedor. ....	50
Figura 16. Causas para cambio de proveedor .....	51
Figura 17. Recomendación del servicio .....	52
Figura 18. Matriz FODA de la empresa asegurado pública. ....	72
Figura 19. Hoja propuesta para el seguimiento a clientes.....	78
Figura 20. Modelos formato para quejas y sugerencias .....	82

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evolución de los servicios ofrecidos por la aseguradora pública.....	98
Anexo 2: Encuesta a clientes actuales de la empresa que contrataron un seguro contra incendio y líneas aliadas.....	100
Anexo 3. Protocolo de la entrevista .....	103

## RESUMEN

El proyecto titulado “MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA, GUAYAQUIL” responde a las debilidades de la entidad, misma que no ha implementado acciones para la fidelización de los clientes mediante un servicio post venta que cumpla sus expectativas. Para conocer a fondo la problemática se procedió a la recolección de datos bajo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, accediendo a opiniones y puntos de vista de clientes a través de encuestas; y de profesionales a través de entrevistas. Entre los hallazgos se mencionan la insatisfacción del público debido a las escasas acciones para su fidelización, sumando a esto un seguimiento poco efectivo al cliente y la difusión deficiente de los beneficios en torno al seguro a pesar de las oportunidades que presenta el mercado respecto a su contratación. Como solución, en la propuesta se adopta el trébol de la fidelización de Juan Alcaide donde surgen acciones específicas para la retención de clientes y promoción del seguro estudiado, considerado las capacitaciones al personal, seguimiento a clientes para felicitarlo en fechas especiales, uso de los buzones de quejas, encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente, aplicación de descuentos, además del uso de medios como radios, periódico, internet y puntos de información para difundir el seguro contra incendio y líneas aliadas, aportando al incremento de las ventas según las proyecciones.

**Palabras claves:** Seguro, marketing relacional, fidelización, ventas, promoción.



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en el marketing relacional para el incremento de las ventas en una empresa aseguradora pública de Guayaquil, esto en relación a las pólizas de seguro contra incendio y líneas aliadas. Debe mencionarse que en la entidad no han sido aplicadas acciones que permitan fidelizar a sus clientes, además de no realizarse el debido seguimiento provocando insatisfacción en torno al servicio percibido. En respuesta a estas limitantes se maneja la siguiente estructura para la investigación:

El capítulo 1 abarca el diseño de la investigación donde se incluyen las bases del estudio tales como el problema, objetivos, justificación y demás puntos que ayudarán a delimitar en forma clara la investigación. En esta sección se exponen los aspectos que motivaron el diseño del proyecto.

El capítulo 2 comprende el marco teórico donde se presentan teorías relacionadas al tema tales como antecedentes referenciales, el marketing relacional, fidelización, el posicionamiento y otros puntos. A ello se incluye el marco conceptual y el legal, mostrando este último las leyes relacionadas.

El capítulo 3 presenta la metodología donde se incluyen los parámetros para la recolección de datos tales como métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación que ayudaron a recopilar información para describir la situación actual del negocio. En esta sección también se muestran el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

El capítulo 4 comprende la propuesta, misma que se encuentra diseñada bajo el “trébol de fidelización” de Juan Alcaide. Adicionalmente se muestran las estrategias a desarrollar para la creación de relaciones con los clientes y promoción del seguro contra incendio y líneas aliadas, cerrando con su validación financiera.

# CAPÍTULO I

## 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing Relacional para el incremento de las ventas de pólizas de seguro de Incendio y Líneas Aliadas, viviendas de la Aseguradora Pública, Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del problema

La mejora de la calidad de vida de la población y el avance de las sociedades producen que las personas mantengan mayores propiedades en su haber, ya sean estos bienes muebles o inmuebles, además generan que se tenga una mayor predisposición a salvaguardar estas posesiones que se han adquirido fruto del trabajo y esfuerzo constante, incluso dar seguridad a la vida de quienes los posea, de este preliminar nacen los seguros, que son contratos por medio del cual una persona salvaguarda algo que en un futuro pueda ser objeto de algún tipo de siniestro, en base a eso los seguros son el principal medio de brindar protección a las personas y/o posesiones valiosas.

El inicio del seguro se vincula a épocas remotas en las cuales vivían las civilizaciones griegas y egipcias, pero obtuvo mayor importancia con el desarrollo de la actividad marítima en la edad antigua, puesto que en la antigüedad se realizaban transacciones parecidas al seguro para salvaguardar las mercaderías y las embarcaciones que se adentraban en altamar; desde aquellas épocas se creyó conveniente que mantener pólizas de seguro era una buena forma de garantizar total o parcialmente algo que era propiedad de la persona o hasta su propia vida. En un documento publicado por la Universidad de las Américas Puebla (2016) el seguro marítimo tomó gran importancia en la edad media, contratos como el “préstamo a la gruesa” se expandieron por todos los puertos utilizados para llevar a cabo las transacciones comerciales.

En un documento publicado por la Comisión Nacional de Seguros y Finanzas Mexicano se explica que el préstamo a la gruesa, también denominado préstamo marítimo o en latín "nauticum foenus", es la base del seguro marítimo y uno de los inicios del seguro como tal.

Este funcionaba de tal forma en la cual una persona que emprendía un viaje buscaba proteger la carga que transportaba de los riesgos o imprevistos pudieran presentarse, de esta manera firmaba un contrato en el cual se estipulaba que de llegar a su destino sin complicaciones debía entrega el dinero prestado más intereses a la otra parte mientras que si naufragaba tenía derecho a quedarse con el dinero (Comisión Nacional de Seguros y Finanzas, 2014). Lo mencionado funcionaba como una garantía para asegurarse que la embarcación estaba en perfecto estado.

Sin embargo, este mecanismo o procedimiento funciona a la inversa de los seguros actuales ya que primero se recibe el monto prestado en calidad de indemnización al contratante (aún sin ocurrir el evento fortuito o cosas inesperados), sujetando a condiciones el pago de los intereses al prestamista quien asume el riesgo (si ocurre o no dicho evento). Por ello se realizaron modificaciones donde en un inicio se debe pagar una prima para luego acceder a una indemnización, misma que no será pagada si es que el daño no se llega a hacer realidad.

Esto es un mecanismo de salvaguarda para el prestamista ya que a simple vista este sería uno de los afectados de los seguros actuales donde incluso existen personas que provocan siniestros para acceder a los beneficios del contrato. De acuerdo a Pacific Credit Rating (2017), siendo una entidad calificadora de riesgo con cobertura internacional que publicó el “Informe sectorial Ecuador: Sector asegurador”, permite conocer que gracias a la globalización y la conciencia de todos los riesgos a los que está expuesta la población se pudo fomentar la creación de seguros específicos para eventualidades como un incendio, un robo o fenómenos naturales (terremotos, inundaciones, entre otros) y que incluso cubren eventos fortuitos como muertes del contratantes. Estos son ofertados por compañías especializadas denominadas aseguradoras con la única finalidad de servir a la sociedad y velar por su seguridad con eficacia.

Continuando con lo expuesto por esta institución, en América Latina el sector asegurador ha mantenido un desarrollo constante ligado a la mejora de la calidad de vida de la población lo que se traduce como un mayor poder adquisitivo para mantener un seguro, debiendo estos realizar pagos constantes para acceder a los beneficios den contrato. A pesar de que el sector

asegurador se desarrolla a pasos cada vez más profundos y positivos todavía persisten Estados donde la cultura del seguro no tiene la importancia debida a causa de factores como el desconocimiento de la ciudadanía, falta de mejores estrategias para promover la oferta de las compañías aseguradoras o simple desinterés por los gobernantes.

Debido al avance de las sociedades, el seguro que las compañías ofertan se ha tenido que adaptar a las necesidades de la población, en torno a eso se han creado seguros que tienen por objeto salvaguardar la vida de las personas y otra clase que se contrata en torno a los bienes, es decir existe una clasificación general seguros de vida y seguros generales. La población Ecuatoriana en general está poca informada, respecto a los seguros contra catástrofes naturales y como estos pueden brindarle un respaldo una vez ocurra algún siniestro, dicho desconocimiento en esta materia provoca vulnerabilidad en la población siendo un país propenso a desastres naturales.

Entre estos desastres se menciona como ejemplo al fenómeno del niño, erupciones volcánicas, terremotos, etc., lo cual se debe a la escasa información, cultura e importancia que tienen la población respecto a la administración de sus riesgos, sumado a la deficiente comunicación y educación que proporcionan las aseguradoras sobre esta materia. En general los ecuatorianos no ven al seguro como un servicio que puede determinar su capacidad de reacción ante desastres naturales o siniestros, sino que lo consideran un gasto o piensan que el dinero puede utilizarse de mejor forma e incluso ahorrarse, pero con un seguro pueden acceder a beneficios adicionales siendo incluso una inversión que no devalúa el valor del dinero sino que lo acrecienta.

Entre los servicios que ofertan las compañías aseguradoras se encuentran las pólizas de incendio y líneas aliadas. Según Seguros Sucre (2017) este sirve para garantizar los bienes muebles o inmuebles que pueden ser objeto de un incendio, mismos que son generados por diferentes causas; sin embargo, este tipo de servicios no tiene la promoción adecuada por parte de las aseguradoras, lo que se traduce en bajos índices de ventas. El público, al desconocer los beneficios que le puede ofrecer un seguro de este tipo no ve la necesidad de contratarlo, esto provoca que no adquieran una póliza de seguros contra catástrofes naturales.

Entre los más recientes eventos están el ocurrido el pasado 16 de abril de 2016 donde miles de personas perdieron su patrimonio construido durante muchos años e incluso se registraron pérdidas humanas. La empresa asegurada Oriente Seguros (2016) indica que en el país un 68% de los hogares no se encuentran asegurados contra siniestros, lo cual representa un aproximado de 2.600.000 viviendas sin cobertura pero se añade que los desastres naturales han sembrado el interés en una parte de la población respecto a la adquisición de seguros. De esta forma, el aumento de la demanda del servicio dependerá de la forma en la que las entidades proveedoras de seguros atraigan la atención del mercado aprovechando el interés existente, diseñando ofertas atractivas y comunicándolas al público, sin embargo son pocas entidades las que realizan un seguimiento adecuado.

En caso de que las compañías de seguro no se promuevan en forma adecuada ni logren despertar el interés suficiente en el mercado meta para motivar a la población a que realicen la contratación de sus servicios, la demanda de seguros no aumentará de la forma deseada según lo revisado a pesar de existir una intención de compra atractiva. Oriente Seguros (2016) establece que del 32% de viviendas aseguradas que existen en el país, gran parte corresponde a establecimientos ligados a un crédito hipotecario. Esto demuestra que la obligatoriedad sigue siendo la principal razón para contratar estos servicios, lo cual no favorece a las compañías del sector.

Es el caso de una aseguradora pública de la ciudad de Guayaquil, la cual ofrece diecinueve (19) tipos de seguros entre los cuales se ubica: el seguro contra incendio y líneas aliadas, mismo que aporta de forma significativa a las ventas en esta entidad; sin embargo, es poco promovido en el mercado lo cual ha generado una reducción del -9,93% en el total de primas emitidas al año 2016, traduciéndose lo mencionado en menores ingresos además de un desaprovechamiento en las oportunidades y beneficios que ofrece el sector en su condición actual. La reducción de los seguros representa un desinterés total por la sociedad y las autoridades (VER ANEXO 1).

Cabe mencionar que la importancia del marketing relacional en las empresas de seguros se basa netamente en el mercado como tal, teniendo un número reducido de participantes por lo cual la creación de buenas relaciones y la fidelización del cliente se convierte en una parte

esencial y necesaria para la supervivencia. Las estrategias usadas por este tipo de compañías suelen estar basadas en mejorar el flujo de información con el cliente, esto mediante la disposición de líneas telefónicas o el internet (Reinares, 2017). Es decir, generar el mayor número de contactos posibles con el cliente con la única finalidad de solventar sus dudas y darle un seguimiento.

Se añade que incluso en la catástrofe ocurrida en Ecuador el 16 de abril del año 2016 las aseguradoras se encargaron de enviar equipos capacitados de asesores a las residencias de sus asegurados para acelerar el trámite relacionado al pago de las indemnizaciones. De esta forma, se evaluaron eficientemente los daños causados, determinando si se cubren o no con el servicio contratado (Banco Solidario, 2016). Esto es una muestra del compromiso que una entidad aseguradora debe mostrar a sus clientes como fidelización, mismos que no dudarán al momento de recontractar los servicios, con la única finalidad de que se sientan seguros y satisfechos con el trato brindado.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo el desarrollo de estrategias de marketing relacional puede incrementar las ventas de la aseguradora Pública, sector viviendas, ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización de la investigación**

- ¿Cuáles son los parámetros que el mercado considera relevantes en la contratación del servicio de seguros de incendio y líneas aliadas?
- ¿Cómo se podrían identificar las oportunidades que la empresa pública de Guayaquil pueda aprovechar para consolidarse en el mercado de seguros?
- ¿De qué manera las estrategias propuestas aportarían en el incremento de ventas en la asegura pública de Guayaquil?
- ¿Cuáles acciones post venta pueden proponerse a la institución para fidelización de sus clientes y la renovación de las pólizas cada año?

## **1.5. Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing relacional para el incremento de las ventas de la aseguradora Pública en pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas.

## **1.6. Objetivos específicos**

- Determinar los parámetros que el mercado considera relevantes para la contratación del servicio.
- Identificar las oportunidades que le permita a la empresa pública de Guayaquil consolidarse en el mercado de seguros.
- Analizar el aporte de las estrategias propuestas en el incremento en ventas de la aseguradora pública, determinando así su factibilidad económica.
- Diseñar acciones post venta para la fidelización de los clientes y la renovación de las pólizas cada año.

## **1.7. Justificación de la investigación**

Este estudio se justifica porque los resultados permitirán las vías estratégicas para el adecuado diseño de estrategias de marketing relacional en una compañía de seguros en la ciudad de Guayaquil, ayudando a la comunicación de la importancia de los seguros contra incendio y líneas aliadas para hacer frente a eventos catastróficos. Águeda y Móndejar (2013) indican que el marketing relacional consiste en la creación de relaciones duraderas con los clientes, fidelizándolos para conseguir un mayor valor. Debe tenerse en cuenta que, con dicho fin, debe ofrecerse un producto por el medio adecuado, en las condiciones esperadas por el público y con un mensaje apropiado.

De esta forma es necesario e indispensable realizar la recolección de datos, permitiendo conocer bajo qué parámetros las personas están dispuestas a contratar el servicio, la

predisposición a dicha contratación, la situación económica de la población, los beneficios de dicha contratación y los posibles contratiempos en cuestión de los pagos, la información que necesitan y demás aspectos que son importantes para que se realice una compra efectiva que agregue valor a largo plazo en la entidad, ayudando a diseñar estrategias del marketing relacional que favorezcan tanto a la aseguradora estudiada como a la población, persiguiendo la satisfacción del mercado respecto a los servicios brindados.

Estas estrategias tendrían como finalidad aportar a la aseguradora pública de Guayaquil en el aumento de su cartera de clientes y por ende al incremento de sus ingresos totales, indicando que el problema actual es la baja promoción que se ha dado al servicio y el bajo interés del público para la contratación del mismo. De esta forma se destaca la importancia de brindar mediante este estudio un aporte para la solución de la problemática descrita, permitiendo que la aseguradora pública pueda promover su línea de seguros contra incendio y líneas aliadas de forma efectiva en el mercado, fortaleciendo e incrementando las relaciones con sus clientes actuales y potenciales.

Cabe indicar que la aseguradora pública se ha enfocado en la oferta de otro tipo de servicios como son los seguros de vida y los de aviación a pesar de su alto potencial, manteniendo un crecimiento constante pero no comparable a los demás tipos de servicios ofertados. Con la propuesta se espera proporcionar estrategias viables cuyo fin sea un impacto positivo en la creación de relaciones con los clientes potenciales y actuales asegurando la calidad en sus servicios y la satisfacción plena, favoreciendo las ventas ayudando con esto a posicionarse en el mercado meta para ser reconocido a nivel internacional.

## **1.8. Delimitación del problema**

Descripción espacial: Guayaquil-Guayas

Descripción temporal: Año 2016

Sector: Seguros

Área: Ventas

Especialidad: Marketing Relacional



La delimitación del presente proyecto serán los clientes de la entidad en el servicio estudiado. Respecto a los materiales que se propondrán en el presente estudio se mencionan aquellos de naturaleza publicitaria como panfletos y afiches que permitan llegar al público objetivo, además de la evaluación de los canales de comunicación usados actualmente por la aseguradora estudiada, determinando si son los ideales. Cabe señalar que mediante el marketing relacional se busca crear, fortalecer y gestionar las relaciones con los clientes actuales de la aseguradora pública de Guayaquil, garantizando la oferta de un servicio adecuado. Para ello se abordarán situaciones como los factores que determinan la suscripción hacia las pólizas de seguros contra incendio y líneas aliadas, además de diseñar las estrategias de marketing relacional que permitan llamar la atención del público y fidelizarlo.

Respecto a las limitaciones, la principal de esta investigación es la cantidad de recursos que deben destinarse a la recolección de datos, especialmente si se decide realizar un levantamiento de potenciales clientes del seguro objeto de estudio. Cabe señalar que al ser un estudio direccionado al marketing relacional debe considerar a clientes actuales de la entidad, debiéndose para ello conocer la ubicación de estos, medios de contacto o algún mecanismo que permita a los investigadores recolectar la información necesaria de dicho público. Así mismo se incluye el tiempo que demandaría la movilización para lograr dicha recolección; sin embargo, existen medios como el internet que facilitarían esta tarea.

### **1.9. Hipótesis o idea a defender**

Si se desarrollan estrategias de marketing relacional entonces se incrementarán las ventas de pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas de la aseguradora pública en la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco teórico

##### 2.1.1. Antecedentes.

Como antecedentes del siguiente proyecto fueron consultados un total de tres estudios realizados por otros autores y que están relacionados al propuesto. El primer estudio efectuado por Salazar y Naranjo (2016), siendo estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, mismos que plantean como objetivo el diseño de un marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa aseguradora, específicamente “Hispana de Seguros”. El estudio se justifica en que durante los 20 años de funcionamiento que tiene la aseguradora mantenía muchas inconvenientes o dificultades al momento de brindar sus servicios al público además de resistirse al cambio, ya que se hacían uso de procesos o métodos que ya eran obsoletos.

Para la recolección de la información se utilizaron una serie de instrumentos o herramientas que son las encuestas y entrevistas, siendo las primeras dirigidas a los clientes actuales y potenciales mientras que las entrevistas fueron dirigidas a los gerentes de la compañía, presentando con ello el desarrollo de un plan de marketing relacional que se basó en medios digitales, inclusión de métodos actuales y prácticos para la recepción de quejas y reclamos, instrumentos eficientes que van a servir para evaluar el servicio que recibe el público y el material publicitario, con la única finalidad de satisfacer al cliente y aumentar los ingresos a la aseguradora.

El segundo estudio citado fue desarrollado por una estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte estando vinculado al marketing relacional. Fajardo (2016) tuvo como fin el abordaje del marketing relacional como una forma de fidelizar a los clientes de la empresa Bandas & Bandas, esto ya que dicha entidad lleva operando desde el año 2006, ofertando al público bandas transportadoras e implementos industriales pero ha ido reduciendo el número de clientes y como consecuencia su rentabilidad también se ha visto disminuida, por lo tanto se implementa un mecanismo para poder atraer a los clientes y fidelizarlos con el único fin de

poder incrementar las ventas, brindar un servicio de calidad y procurar la satisfacción del cliente.

A esto se suma el no promocionar su oferta adecuadamente, dificultando la labor de ventas y causando el bajo interés en los clientes actuales o potenciales quienes desconocen las acciones o los mecanismos de marketing que la entidad lleva a cabo. En la recolección de datos cuantitativa realizada mediante encuestas a clientes se evidencia una calificación adecuada de la atención brindada por el personal pero no con el proceso de compra, indicando que existen demoras, bajo acceso a promociones y un servicio post venta que difícilmente satisface las expectativas del público, no lográndose la fidelización.

Por lo tanto, se califica al área de servicio al cliente como eficiente pero en los procedimientos de compra se calificó como poco convencionales al no alcanzar la satisfacción del cliente. En respuesta a ello el autor propone la entrega de regalos a clientes frecuentes o cuyos montos de compra sean elevados, bonificación por recompra y descuentos por referidos, siendo esta última una opción para incentivar la publicidad "boca a boca". Se debe tener en cuenta que los puntos mencionados son incentivos, mismos que buscan crear un vínculo entre la empresa y el cliente, persiguiendo con ello el incremento de las ventas.

El tercer estudio fue desarrollado también por una estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte respecto a la aplicación de marketing relacional en un centro comercial. Tutiven (2017) direccionó la investigación al desarrollo de estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa "Toque de Naturaleza" dentro del Centro Comercial Mall del Sol, experimentando sus ventas una reducción al igual que la cartera de clientes. Se debe tener claro que para todo tipo de empresa (pequeña-mediana-grande) lo más importante e indispensable son sus clientes ya que por ellos la actividad empresarial obtiene frutos, satisfaciéndolos y fidelizándolos.

En una recolección de datos cuantitativa mediante encuestas a clientes actuales de la entidad se pudo conocer que el servicio que ofrece el personal es catalogado como adecuado pero entre las debilidades mencionan la falta de información acerca de los productos antes de adquirirlos y una inadecuada difusión de promociones. En base a estas debilidades se

consideró importante la adquisición de un software para dar un mejor seguimiento post venta al cliente, creación de folletos para difundir información del producto y aprovechamiento de las redes sociales, además de una ficha para la evaluación del servicio, siendo necesaria para realizar acciones inmediatas de mejora continua.

En el primer estudio se aplicó el marketing relacional a una entidad aseguradora, al igual que la asegurada pública abordada en el presente proyecto. Entre las consideraciones que se pueden tener en cuenta está el haber realizado una recolección de datos a clientes y al personal de la entidad, planteando a su vez mejoras al servicio post venta como la recepción de quejas y reclamos, siendo la base del marketing relacional transmitir la importancia que para la empresa representa el mantener un cliente satisfecho, además de incluir el empleo de medio digitales para difundir los servicios de la entidad, siendo aspectos que podrían considerarse si se plantean acciones de promoción para la aseguradora pública objeto de estudio.

Respecto al segundo estudio, los problemas que se logran evidenciar son similares a los atravesados por la aseguradora pública, misma que no ha promovido adecuadamente sus productos, además de no mantener fidelizado sus clientes actuales al no cumplir con sus expectativas. Por otro lado, debido a la naturaleza del servicio que se ofrece debe optar por otro tipo de acciones promocionales que fidelicen al público meta, enfocadas más a un servicio post venta que transmita un alto nivel de interés hacia el bienestar del cliente. Entre las acciones podrían incluirse el descuento en una cuota del seguro por cumpleaños del cliente, entrega de regalos por trayectoria, entre otros cuyo objetivo sea crear relaciones duraderas con el público meta.

Mediante el tercer estudio se pudo evidenciar que un inadecuado seguimiento a la venta, así el servicio del vendedor sea adecuado, no garantiza la fidelización, siendo importante que en la empresa aseguradora pública se practique el servicio post venta, considerándose la implementación de una ficha para evaluar la atención del personal, ya que la mayoría de los clientes satisfechos pasan a ser fidelizados por la empresa. A su vez es primordial que la empresa cree mecanismos de consultas y quejas cuya finalidad sea la toma de decisiones

adecuadas frente a las problemáticas referente a la satisfacción del cliente o consultas en el servicio brindado.

### 2.1.2. El marketing relacional.

Su finalidad es la construcción de relaciones duraderas con los clientes, es decir fidelizarlos. Burgos y Cortés (2012) indican que el marketing relacional mantiene las siguientes implicaciones:

- Las acciones de comunicación se llevan a cabo sobre un grupo de consumidores considerados claves para fidelizarlos.
- El marketing relacional intenta comprender y entender al consumidor con el poder del habla, saber qué piensa respecto a los productos que ofrece la empresa.
- La finalidad del marketing relacional es fidelizar a los clientes. También busca estrechar los lazos económicos y comerciales entre los proveedores y la empresa con el único fin que se realicen colaboraciones y una comunicación plena.
- Es una estrategia plenamente para el cliente y su bienestar.

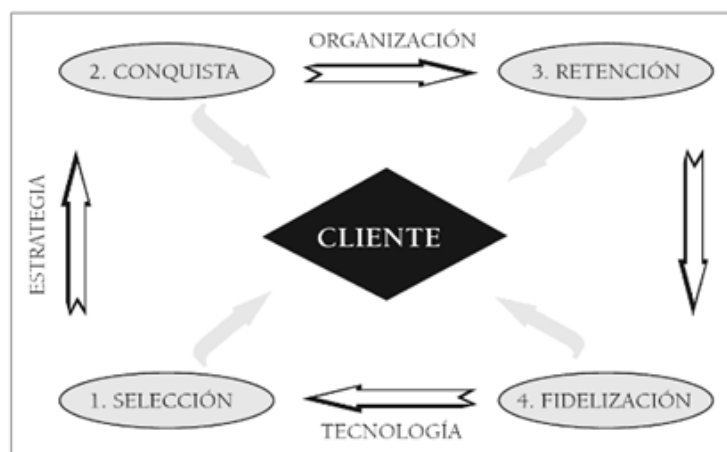


Figura 1. Proceso del marketing relacional  
Fuente: Burgos y Cortés (2012)  
Elaboración: Burgos y Cortés (2012)

Se puede observar que en la figura anterior el proceso de marketing relacional inicia con la selección del público relevante para una empresa, realizándose luego acciones que permitan conquistar ese público, retenerlo y por último fidelizarlo. Burgos y Cortés (2012) indican que un cliente fidelizado no sólo realiza compras frecuentes sino también recomienda el producto, volviéndose el marketing relacional un objetivo principal de toda empresa. Debe tenerse en cuenta que la creación de relaciones con los clientes es una inversión a largo plazo, asegurando ventas futuras mediante la fidelización.

Las empresas para facilitar este proceso están haciendo uso de sistemas online y los diferentes medios sociales como Facebook, esto para dar un constante seguimiento al cliente, responder dudas y atender sugerencias, incluso se utilizan como un mecanismo para realizar sorteos o concursos que atraigan la atención del público. En sí, estas redes han sido un apoyo fundamental para el marketing relacional, ya que permite de una manera más extensa conseguir clientes y poder incrementar las ventas mientras se proyecta responsabilidad e interés en solucionar problemas (Reinares, 2017). Este autor destaca cuatro objetivos claves para el logro de un marketing relacional eficaz:

- **Retención de clientes**, estudiar los canales de compra preferidos por el cliente, construcción de modelos de distintas fuentes y la identificación de los hábitos de compra que por lo general tienen los clientes.
- **Adquisiciones de clientes**, identificar los clientes potenciales, capturar al cliente por medio de la comunicación y la integración de datos de las diferentes informaciones de los clientes con la única finalidad de conocer más sobre ellos y llamar su atención en base a sus gustos.
- **Desarrollo del negocio**, identificación de los clientes regulares, análisis de los clientes, los productos demandados y la adecuación de la cartera de productos variados.
- **Productividad de Marketing**, mejorar las oportunidades de ofertas, las acciones de comunicación y la gestión de eventos.

En relación a los autores que se han empleado para abordar el tema del marketing relacional se pudo conocer que el mismo se enfoca en crear un vínculo entre los clientes, tanto internos y externos, con la empresa mediante acciones que los fidelicen y que la conviertan como la primera opción del mercado. Esto es lo que requiere la aseguradora pública estudiada, que sus clientes mediante un servicio adecuado, funcionen incluso como vendedores externos recomendando a sus conocidos la adquisición de un servicio que cumple sus expectativas pero para ello debe conocerse lo que motiva al público a contratar el servicio, lo que esperan obtener, bajo qué parámetros están dispuestos a hacerlos y demás puntos decisivos que se esperan responder con este proyecto.

Como se mencionó, el marketing relacional bien aplicado y que cumpla los objetivos que Reinares establece favorecerá a las ventas de la empresa asegurada estudiada, no sólo por la renovación de las pólizas por parte de los clientes actuales sino porque esto motivará a que esos clientes transmitan al público sus experiencias positivas, motivando así a otros para la compra. Ya que lo importante en un empresa no tan solo de seguros sino en general es satisfacer a sus clientes con el único objetivo de poder transformarlos de clientes comunes o actuales a clientes leales a la marca y a los servicios que ofrezca la empresa.

### **2.1.3. La fidelización del cliente de servicios.**

Pocas son las empresas que le dan la debida importancia al tema de fidelizar a los clientes, más bien gran parte de estas se dedican a captar nuevos clientes y este suele ser el error principal ya que mantener un cliente fiel y feliz puede ser mucho más rentable. Alcaide (2015) indica que la fidelización debe ser una de las acciones más importantes de toda empresa, asegurándole altas probabilidades para el logro de ventas futuras sin una inversión elevada en publicidad, sino entregando al cliente aquello que necesita y que cumpla sus expectativas. Entre las estrategias más comunes que las empresas utilizan para fidelizar el autor indica:

- Brindar un buen servicio al cliente, siendo este atendido de la mejor manera y siempre contestar las dudas o escuchar los reclamos.

- Brindar servicio Post venta, es decir dar al cliente más de lo que espera luego de la adquisición de un bien o servicio. Algunas empresas dan transporte, instalación gratuita, charla del uso del producto, entre otros beneficios.
- Mantener el contacto con el cliente después de la venta para conocer su nivel de satisfacción respecto al desempeño del producto adquirido.
- Realizar ofertas por temporadas y otorgar incentivos a los clientes fieles.
- Crear una página web que permita dar retroalimentación a los clientes, responder sus dudas o reclamos.
- Ofrecer productos de buena calidad y personalizados al gusto de los clientes.
- Ofrecer apoyo a los clientes en cuestión del pago. Es importante que la empresa cree una política de cobro accesible a cada tipo de cliente.

Mantener un cliente fiel siempre representará una ventaja ante la competencia ya que no acuden a otros establecimientos. Complementando lo descrito, Aguilar (2015) establece que la fidelización del cliente tiene dos dimensiones que son la subjetiva y la objetiva. En la dimensión subjetiva se busca o se plantea la creación de un vínculo emocional entre los clientes actuales y la empresa, intentando que el cliente se sienta importante e identificado con una entidad en particular. En la dimensión objetiva se incluye la parte del análisis del comportamiento, es decir aquello que el cliente espera recibir de la empresa y lo que esta entidad está en la posibilidad de entregarle, teniendo en cuenta que las acciones de fidelización puesto que generaría un cliente fiel y los gastos que se deben incurrir para ello.

Bajo esta perspectiva y teniendo en cuenta que son cada vez más las empresas que buscan fidelizar al público, lograr la fidelización de los clientes actuales puede ser una tarea decisiva para la supervivencia organizacional. Analizando lo establecido por los autores citados, la fidelización pasa a ser una necesidad de toda empresa, de acuerdo a lo que Aguilar indica, en los beneficios económicos que generaría fidelizar a un cliente determinado y los gastos que



debería asumirse por dichas actividades. Alcaide indica una serie de acciones que una empresa de servicios, como una asegurada, puede llevar a cabo para fidelizar a sus clientes actuales e incluso atraer más clientes. De esta forma, para asegurar la renovación de pólizas de seguro, es importante que se adopte acciones encaminadas a fidelizar al público.

#### **2.1.4. Los seguros y su importancia.**

Las empresas aseguradoras brindan un aporte social y económico en una sociedad al funcionar como un respaldo para una persona y la actividad económica que realiza, sus bienes adquiridos o para sus familiares en aquellos cuando se adquiere un seguro de vida para dar seguridad a su cónyuge e hijos. Sin embargo, Mejía (2012) indica que las entidades que se encargan de ofrecer este servicio logran subsistir ya que no todas las personas contratantes de un seguro llegan a sufrir las consecuencias de los riesgos por las cuales firmaron el contrato. Un seguro brinda beneficios, lo cual refleja su importancia, siendo estos de dos tipos:

- Económico porque en caso de algún evento que afecte al objeto asegurado se podrá recuperar el valor que cubre el contrato protegiendo la finanzas del contratante, sus ahorros y evitando el endeudamiento.
- Psicológico porque brinda tranquilidad al asegurado, evitando que el curso normal de actividades propias o de terceros se vean afectadas por algún suceso que cubra el contrato.

Para continuar hablando del seguro se considera relevante abordar las primas de seguros. De acuerdo a Físico (2016) esta prima hace referencia al precio del contrato y que será pagado por el asegurado, brindando la solvencia a la entidad y el soporte económico para cubrir sus gastos incluyendo las eventualidades que pueden sufrir sus clientes y que están cubiertas por el contrato. Para esto es necesaria una póliza de seguros, siendo un documento que respalda la contratación de este servicio, reflejando en el mismo las normas que regulan dicha relación contractual entre un asegurado y un asegurador.

El asegurador es una persona jurídica quien asumirá los riesgos sobre algo mientras que el asegurado es quien transfiere los riesgos a dicha entidad. De una forma más específica, Mejía

(2013) establece que el asegurado es quien siente la exposición del riesgo ya sea sobre sus bienes, integridad física o intereses económicos trasladando dicho riesgo al asegurador quien se hará responsable sobre cualquier evento cuyo impacto sea cubierto en el contrato. En algunos casos el beneficiario no es quien figura como el asegurado, pudiendo el mismo designar a un titular de los derechos derivados del contrato recibiendo total o parcialmente la indemnización, sucediendo esto en los seguros de vida. Cabe mencionar que el monto por indemnización es fijado en el contrato, denominándose capital o suma asegurada y puede ser:

- Valor real cuando el contrato establece que el objeto asegurado debe reponerse al valor del mismo considerando su uso.
- Valor de reposición cuando el contrato establece que el objeto asegurado se deberá reponer como nuevo sin importar que haya perdido valor por su uso.
- Valor entero, estableciendo que el valor que cubrirá el seguro será igual al valor del objeto asegurado al momento de su contratación
- Valor a primera pérdida, es decir que se cubrirá solo una parte del valor del objeto asegurado, de esta manera cuando exista un riesgo o evento que afecta parte de un bien asegurado sólo se responderá por el daño y no por un valor total de la propiedad.

Un punto importante a considerar es que en la mayoría de los países latinoamericanos no existe una cultura del seguro fuertemente establecida, a diferencia de Estados Unidos donde por persona se invierten 2.000 dólares anuales aproximadamente en pólizas de seguro. Entre las razones que ocasiona esta situación están las características propias del seguro ya que proveen protección total y respaldo financiero ante cualquier imprevisto, por lo tanto es de suma importancia que se tome en cuenta la integridad de las personas no tan solo en Estados Unidos sino en el resto de países aunque existen una serie de razones por las cuales el mercado suele limitarse y corresponden a:

- Los negocios tienen miedo o incertidumbre a contraer una obligación financiera de este tipo, especialmente en aquellos sectores donde existe una baja probabilidad de siniestros.
- No existe una cultura de seguro, esto es porque no están conscientes de los riesgos que pueden afrontar en un futuro y en algunos casos tampoco son concretas las políticas de gobierno que fomenten su uso.
- La mala imagen del sector, esto es porque gran parte de los compradores no leen el contenido completo del contrato que firman o no lo comprenden bien, ocasionándose que al momento de las eventualidades surjan problemas entre las partes sobre lo que cubre o no el servicio. Esto a su vez produce un efecto dominó en donde gran parte del mercado llega a conocer sólo lo malo de un seguro.
- El desconocimiento sobre cómo funcionan el servicio.

Mediante estos autores se pudo conocer el funcionamiento del seguro, conociendo los beneficios que generan y cómo puede acceder a los mismos, esto mediante el pago de una prima según Físico. Respecto a Mejía, este indica que en países subdesarrollados como Ecuador, no existe una cultura hacia la contratación del seguro en relación a países como Estados Unidos. Sin embargo, cuando se producen siniestros de gran magnitud que afectan a la población puede existir una tendencia mayor a la contratación de seguros, esto a causa de la incertidumbre. Por ello y como un aporte al incremento de las ventas de la empresa aseguradora pública se considera importante evaluar al mercado de seguros contra incendio y líneas aliadas, sus expectativas y cómo cumplirlas.

#### **2.1.5. Tipos de seguros.**

Los seguros se han convertido en socios de las empresas permitiéndoles alcanzar los objetivos de las mismas al asumir riesgos que a la entidad le serían difíciles asumir por cuenta propia. De acuerdo a Mejía (2013) mediante los seguros se tiene la potestad de poder ofrecer una seguridad y protección al 100% cuando se pueden presentar robos, muertes, casos

imprevistos, hasta los desastres naturales como los son los terremotos, tsunamis, huracanes, inundaciones o enfermedades en las cuales los tratamiento representan una fuerte cantidad de dinero. En el mercado de seguros existen dos tipos que son contratados en forma frecuente y corresponden a:

- Seguros no vida: Son todos aquellos que involucran cobertura ante incendio y líneas aliadas, robo o destrucción de activos fijos, mercancía, entre otros.
- Seguros de personas: Este está enfocado en dar cobertura a riesgos directos a los contratantes, es decir sobre su integridad física o condición de vida. Entre estos están los seguros de vida, por enfermedad, daños corporales, jubilación, ahorro, desempleo y otros.

Mediante esta clasificación, el desarrollo de este estudio se desarrolla sobre un seguro no vida. Por otro lado Físico (2016) identifica los diferentes tipos de seguro en los cuales los seguros de vida promueven un ahorro regular que después de un lapso de tiempo generaría una utilidad siempre y cuando tenga una buena póliza de vida contratada, es importante recalcar que también en las aseguradoras existen las diferentes comodidades de pago y los beneficios al momento de pedir un crédito, como por ejemplo en ciertos bancos se da la opción de generar un préstamo ofreciendo una póliza como una garantía de pago. Se menciona una clasificación más amplia de los seguros en donde considera las siguientes:

- Según a quien cubre el seguro está el individual o el colectivo.
- Según su cobertura pueden ser directos o indirectos. Es directo cuando se aplica sólo a quien lo contrata mientras que es indirecto cuando cubre a un tercero.
- Según la forma en la que se realiza el pago puede ser de prima única o de prima periódica. Esta calificación hace referencia a las veces en las que se debe realizar pagar un valor para hacerse acreedor de los beneficios del seguro.
- Según su obligatoriedad un seguro puede o no puede ser obligatorio.

- Según el objeto del seguro puede ser contra daños, de personas o seguros de vida.

Los seguros contra incendio y líneas aliadas se encuentran dentro de los seguros "no vida". Seguros Cóndor (2016) indica que este servicio brinda protección a bienes entre los cuales se pueden citar los incendios, explosiones, alborotos populares, vandalismo, tempestades, daños por humo, riesgo de aeronaves, daños por agua, temblores, terremotos, erupciones volcánicas, maremoto, oleaje, robo, entre otros que afecten al objeto asegurado siempre que no se produzcan por una mala administración del asegurado, contaminación ambiental o el estallido de una guerra. Este puede ser solicitado por una persona natural o jurídica.

Para conocer qué cubre un seguro contra incendio y líneas aliadas fue necesario consultar el sitio web de una entidad aseguradora. En Oriente Seguros S.A (2016) los seguros contra incendio contratados cubren cualquier daño en el objeto asegurado producido por fuego o rayo, incluyéndose el término "líneas aliadas" porque no sólo afronta las pérdidas que el asegurado percibe por un incendio sino también por las consecuencias de dicho incendio, brindando una amplia seguridad. En base a los autores citados se pudo conocer la importancia de los seguros y su clasificación, indicando que según Mejía el seguro abordado en este estudio se ubica en el grupo de los "no vida" y cuya prima cubre incendios y otros siniestros relacionados como terremotos o erupciones volcánicas, siendo una de las ventajas para quien los contrata, especialmente empresarios.

#### **2.1.6. Trébol de la fidelización.**

Cabe destacar que la fidelización es una de las acciones que una empresa debe realizar, siendo el alcance de un posicionamiento efectivo, mientras se crean relaciones positivas y de confianza con los clientes. Según Alcaide (2015) mediante la fidelización se busca otorgar al público meta una experiencia nueva y diferenciada en relación a quienes participan en la industria, es decir de los competidores, utilizando para ello técnicas o mecanismos que le permitan alcanzar dicha fidelización de forma eficaz y rápida. Entre estas técnicas o mecanismos está el Trébol de la fidelización cuya finalidad es proporcionar información que permita transformar un cliente común en un cliente fiel a la empresa.

El corazón, viene a ser el centro o el núcleo en el cual se forman los conceptos que son esenciales para el desarrollo eficaz de las técnicas o método utilizados para la fidelización de los clientes, siendo importante en este punto el diseño del concepto que se transmitirá al público para su fidelización. Para ello todo parte de obtener la información sobre los clientes, sus necesidades, deseos, status monetarios, ubicación geográfica, las expectativas referentes al producto, entre otros factores. Este punto requiere de un estudio arduo ya que en base a los gustos de los clientes se debe crear un producto y estrategia que llame la atención, dando como resultado un incremento en las ventas de la empresa.

El marketing interno comprende las diferentes herramientas que sirven para mejorar la calidad de los servicios y alcanzar la fidelización de los clientes. Comunicación, es uno de los factores bases para una buena gestión de fidelización, siendo importante que exista una comunicación constante entre la empresa y el cliente con el único fin de proporcionarle información sobre las ofertas, nuevos productos y también atender las dudas o quejas que puedan surgir. Respecto a las experiencias del cliente, no se trata de que el servicio sea entregado al comprador de forma correcta sino de que sea técnicamente perfecto para cumplir sus expectativas; y el último punto corresponde a los incentivos y privilegios, siendo aquellos en los cuales el cliente es recompensado por sus fidelidad a la empresa utilizando con mayor frecuencia bonos, descuentos y regalos especiales.



Figura 2. Trébol de la Fidelización  
Fuente: Alcaide (2015)  
Elaboración: Alcaide (2015)

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. El marketing relacional.**

Es un proceso estratégico cuya finalidad es poder identificar, captar clientes, mantener comunicación con los clientes y con grupos de interés de una empresa, creando vínculos de amistad y confianza. Burgos y Cortés (2012) indican que su finalidad principal no es vender, sino crear relaciones con los clientes a largo plazo. Esto no quiere decir que el marketing mencionado no genere beneficios económicos, ya que un cliente fiel puede realizar compras constantes de un producto y recomendarlo a sus conocidos.

### **2.2.2. El posicionamiento.**

Es el lugar que ocupa una oferta en la mente del público meta, esto en relación a la competencia. Pintado (2013) indica que, para el posicionamiento, deben conocer las expectativas del público meta, aquello que brinda la competencia para cumplir con dichas expectativas y la capacidad que tiene la entidad para satisfacerlas, creando con esto un concepto que englobe fácilmente su oferta y que puede ser rapidez, servicio al cliente, ahorro, seguridad, entre otros. Este es el concepto que deberá ser comunicado al público para alcanzar el posicionamiento deseado, mismos que debe ser rápidamente identificable para el mercado meta.

### **2.2.3. La fidelización.**

Consiste en convertir a un cliente común en un cliente constante o fijo dentro de una empresa. La fidelización no sólo permite incrementar las ventas sino darse a conocer a otros consumidores mediante recomendaciones del público satisfecho a su círculo social (Escudero, 2015). Es importante que en una empresa el aspecto de la fidelización se torne primordial y esencial ya que favorecerá a su posicionamiento y al incremento de sus ingresos en el mercado.

#### **2.2.4. Factores de fidelidad.**

Son aspectos o puntos que deben tenerse claros para lograr la fidelización del público meta. Pena (2014) menciona que estos factores son la satisfacción del cliente que se logra cumpliendo las expectativas del mercado, las barreras de salida o limitantes para que un cliente anule el servicio, finalmente están las ofertas basadas en la entrega de un producto a un precio más atractivo que lo habitual. Debe tenerse claro que mientras menos sean empleados estos factores o más restrictivos se vuelvan, menores serán las posibilidades de fidelización, es del caso de las barreras de salidas que dificultan al extremo la anulación de un servicio y provocan la mala imagen de una entidad, perdiendo clientes en lugar de retenerlos.

#### **2.2.5. Ventajas de la fidelidad.**

Son puntos a favor o beneficios que puede alcanzar la empresa al momento de fidelizar a los clientes. Schnarch (2012) indica que el costo por mantener a los clientes actuales es inferior al de buscar clientes nuevos, generando también ingresos favorables al esperarse la realización de compras más frecuentes del producto ofrecido. Existe una relación directa entre un cliente fiel y su incremento en las compras ya que tendrá la seguridad de adquirir un producto de calidad que satisfaga sus necesidades tomando como base una experiencia previa.

#### **2.2.6. Marketing interno.**

Son actividades o herramientas utilizadas para promocionar la marca e imagen de la empresa a sus empleados de una forma interna. Tortosa, Rodríguez, Molinera, Llorens y Callarisa (2014) indica que este tipo de marketing es relacionado con el departamento de recursos humanos y las áreas de administración que ayudan a que el rendimiento financiero crezca mediante la motivación del personal. También se lo puede definir como las técnicas para contratar, capacitar y motivar al personal por medio de bonos y beneficios privados, para que puedan satisfacer al cliente al momento que este realice una compra.

#### **2.2.7. Ingresos.**

Se define como el aumento de los recursos económicos que posee una empresa o persona. Los ingresos representan un aumento de los activos, facilitando el cumplimiento de las



obligaciones de pago en la empresa ante sus acreedores, obteniéndose de las actividades principales de una organización (Pombo, 2016). Debe añadirse que, aunque la entidad posea una actividad que le genere ingresos, también podrán obtenerse por efecto de las rentas provenientes de inversiones financieras.

#### **2.2.8. Gastos.**

Puede definirse como el deterioro del valor de un activo o valores que deben asumirse por las actividades diarias en la empresa. Suele ligarse un gasto con un pago a pesar de representar también una pérdida de valor en los activos, incluyendo desembolsos no relacionados directamente a la producción de una oferta (Sala, 2015). Las operaciones que pueden identificarse como tal son los relacionados a la distribución o venta de un bien, labores de mantenimiento y la administración.

#### **2.2.9. Póliza de seguros.**

Es un documento que certifica al contrato de seguro realizado y firmado por las partes que intervienen, siendo el asegurado y el asegurador. Brenes (2015) indica que éste especifica claramente las cláusulas, los riesgos, obligaciones, monto a pagar, cobertura, entre otros aspectos relevantes. El contrato de una póliza brinda protección al asegurado sobre sus bienes o integridad física a favor propio o de terceros.

#### **2.2.10. Aseguradora.**

Es una persona jurídica cuyo fin es la oferta de un servicio enfocado en la aseguración de riesgos a terceros. Haseltine (2015) afirma que una aseguradora brinda garantía al titular de sus servicios sobre posibles riesgos a su integridad física o a su patrimonio respecto a riesgos que pueda sufrir tales como robos, inundaciones, terremotos, incendios, entre otros. Debe tenerse claro que la negociación está soportada mediante un contrato donde yacen las obligaciones y derechos tanto del cliente como del asegurador, siendo importante explicar el alcance del seguro para evitar futuros roces entre las partes.

### **2.2.11. Sobre posicionamiento.**

Ocurre cuando las empresas quieren engrandecer su marca con el único objeto de generar ventas y poder ganar un espacio en el mercado. Este puede llegar a afirmar beneficios maravillosos a los que realmente puede cumplir o posee el producto, llegando a ser familiarizados con engaños para los consumidores (Iglesias & Hermida, 2015). Como ejemplo está la expectativa del cliente quien espera recibir un producto tal y como lo especificó la empresa los medios de comunicación pero al momento de adquirirlo y experimentarlo no logran alcanzar los resultados prometidos.

### **2.2.12. Subposicionamiento.**

Esto ocurre cuando la marca no puede ser diferenciada o es catalogada como inferior a la competencia. Castro (2017) indica que puede asemejarse con los siguientes aspectos como mismo productos, precios iguales y los asesoramientos tanto de marketing como contables tienden a ser parecidos, es decir los consumidores no verán a la empresa o marca como una prioridad sino como un segundo plano. A los ojos de los consumidores, la marca puede ser vista como mala o común y a pesar de lanzar productos nuevos no llamará la atención al público.

### **2.2.13. Posicionamiento dudoso.**

Ocurre cuando una empresa emite beneficios que son falsos y por más que embellezcan el producto, muchos de los consumidores no creerán sus palabras, especialmente si lo han adquirido y su nivel de insatisfacción ha sido muy elevada. Esto ocurre cuando una entidad promete que su oferta cumplirá con todas las expectativas del público pero difícilmente podrá lograrlo, dejando de operar o atravesando periodos de crisis a causa de las bajas ventas (Alcaide, 2013). Cabe señalar que son los bajos ingresos los que generalmente motivan el realizar promesas referentes a su marca que van más allá del límite y son ciertamente poco creíbles para los consumidores, mejorando la situación al corto plazo pero empeorando al largo plazo

#### **2.2.14. Posicionamiento confuso.**

Este tipo de posicionamiento crea una confusión en la mente de los consumidores en relación a los productos que pueda ofrecer dicha empresa. Una de las razones por las cuales se genera este efecto son los repentinos y constantes cambios que realiza la empresa en el posicionamiento habitual o también debido a las asociaciones con otras empresas lo cual crea en la mente del consumidor ideas erróneas (Torres & García, 2013). De esta forma, parte del público construye un concepto determinado de la marca mientras que otros grupos la asocian con valores distintos.

### **2.3. Marco legal**

#### **2.3.1. Ley General de Seguros.**

Para el abordaje del presente proyecto se consideró esencial consultar la Ley General de Seguros, misma que explica aspectos referentes a la actividad que la empresa realiza. En esta ley se mostrarán tres artículos que son el #1, mismo que explica que las empresas aseguradoras tendrán que responder ante la Superintendencia de Bancos y Seguros, por ende toda decisión para aumentar las ventas y crear relaciones a largo plazo con sus clientes sería supervisada por esta entidad. Otro artículo que se considera es el #3 donde se explican los tipos de aseguradoras que tienen permiso en el país para operar, incluyendo el artículo #66 en donde se da la potestad sólo a estas empresas de ofrecer seguros, eliminando la amenaza de competencia indirecta o productos sustitutos. Dicho esto se muestran a continuación:

La Ley General de Seguros emitida por la Asamblea Nacional (2008) indica en el Art. 1 que todas aquellas empresas cuya actividad sea el brindar seguridad y respaldo ante cualquier caso fortuito (muerte, incendio, robos, entre otros) o desastres naturales (tsunami, terremoto, inundaciones, entre otros) estará regulada, controlada y vigilada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, además tendrán que acoplarse a la ley que es basada en la regulación de la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas dedicadas a este ámbito empresarial así también a las personas naturales que integran sistemas de seguros privados.

Las empresas de seguros se dividen en tres grupos que son las que ofrecen seguros generales, mismas que aseguran los riesgos ya sean causados por infecciones, daño de salud, pérdida de bienes y los riesgos en la garantía. Las entidades que brindan seguros de vida, siendo las que cubren riesgos de las personas siempre y cuando estén dentro del plazo establecido. En el último grupo están las empresas que operan en conjunto con las dos actividades, así como se lo establece en el Art. 3 de la Ley General de Seguros. Cabe señalar que esta ley en su artículo 66 indica las prohibiciones para que empresas, que no están inscritas como aseguradoras, brinden:

- Seguro para personas.
- Seguros contra incendio y riesgos a los bienes.
- Seguros de casco de naves marítimas y áreas.
- Los seguros de transporte de mercancías o bienes que se vayan a importar.
- Y los demás seguros que pueden existir en el territorio ecuatoriano.

De esta forma, se elimina cualquier riesgo de productos sustitutos al seguro contra incendio y líneas aliadas o sobre cualquier otro seguro no ofrecido por entidades calificadas, siendo una ventaja para toda entidad que se desenvuelve en la industria. Por otro lado, esto no elimina el riesgo de la competencia, teniendo en cuenta que son varias las empresas aseguradoras que funcionan a nivel nacional y dentro de Guayaquil, mismas que también ofrecen el seguro contra incendio y líneas aliadas. Para ello es importante diseñar una oferta atractiva, además de un servicio diferenciado que asegure la fidelización de los clientes.

### **2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor.**

En esta ley para la defensa del consumidor se consultan dos artículos, mostrando el # 33 las condiciones y obligaciones que una entidad debe cumplir para la oferta de un servicio, teniendo en cuenta que en este proyecto se plantea promover las ventas y fidelizar a los

clientes de una empresa aseguradora pública, asegurando que se cumpla la ley en todas las estrategias que se propongan. Otro artículo es el #19 donde se establece que la condición para la venta es que el precio del contrato debe ser claro, siendo otro aspecto a considerar para la venta del servicio. Dicho esto se muestran a continuación:

Esta ley se encuentra actualizada por la Asamblea Nacional (2011), misma que en su art. 33 indica que las condiciones y obligaciones al momento de contratar un servicio a una entidad pública deberán ser claramente escritas, sin ningún tipo de perjuicio para el consumidor. Cabe destacar que en la empresa estudiada los clientes firman un contrato donde se encuentra claramente estipulado los parámetros del servicio, cumpliéndose así lo que dicta la ley, con el único fin de poseer un respaldo al momento de incurrir en una de las cláusulas por parte del consumidor o de la entidad y tomar las medidas adecuadas para resolver las problemáticas.

Esto se realiza debido al derecho que tiene todo consumidor de ser informado sobre los detalles del servicio contratado. Es importante que antes de obtener un bien o servicio, el precio debe ser adecuado para el estilo de vida de cada persona, por ejemplo los proveedores de seguros así como de otros servicios deberán presentar el valor final al consumidor, siendo las primas a pagar para acceder a los beneficios, cumpliendo así con el artículo 19 de esta ley donde se indica que el valor final deberá ser claro e informado al cliente, puesto que la mayoría de los clientes no tendrán la predisposición para acceder a seguros que no se encuentran dentro de sus medios.

### **2.3.3. Ley Orgánica de Comunicación.**

La última ley tomada en consideración es la de comunicación, seleccionando dos artículos. El #62 establece las prohibiciones para la emisión de determinadas publicidades, siendo aspectos que deben considerarse si se propone el diseño de mensajes para su difusión masiva o segmentada al público meta. Por otro lado, el #69 hace mención a las medidas que se tomarán si una publicidad se la considera no apta, es decir que no cumple con los parámetros legales para su difusión, esto en relación a su contenido. Dicho esto se muestran a continuación:

Al momento de promover el seguro estudiado al público, es decir el seguro contra incendio y líneas aliadas, se debe tener en cuenta esta ley, misma que indica que la emisión de publicidad o cualquier tipo de información en los medios de comunicación tiene prohibiciones y que están expuestas en el Art. 62, indicándose que está prohibido todo contenido discriminatorio ante los derechos humanos reconocidos en la constitución, mensajes que constituyan apología de la discriminación o actos violentos, debiéndose tomar en cuenta estas prohibiciones para reducir riesgos (Asamblea Nacional, 2013).

Es importante cumplir con los parámetros establecidos en la Ley, de no ser así las entidad encargadas de la justicia deberán tomar sus medidas como lo son las sanciones o hasta juicio, en el Art. 69 se indica que la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá suspender de inmediato dicha publicidad que considere no apta para el público o engañosa, siendo un gasto para la empresa aseguradora si catalogan esta publicidad como no apta para su transmisión, dicho Art. tiene como finalidad poder salvaguardar la integridad tanto económica como psicológica de los posibles clientes de la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

Los métodos de investigación utilizados en este estudio son el inductivo y el deductivo. Es inductivo ya que los investigadores van de lo particular a lo general, estudiando a un individuo en específico, analizando posteriormente sus datos para de esa forma plantear conclusiones basadas en el fenómeno que se aborda (Fernández & Baptista, 2014). Este tipo de investigación por sus características responde a un enfoque cualitativo, mientras que la deductiva hace referencia a un enfoque cuantitativo al ir lo general a lo particular, analizando datos generales recolectados de una población para proceder a deducir suposiciones planteadas anteriormente, en este caso la hipótesis.

#### 3.2. Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario determinar los aspectos metodológicos bajo los cuales se recolectará la información por parte de los autores, considerando, además de los métodos, también los tipos, enfoques y técnicas de investigación. Respecto a los tipos de investigación, estos correspondieron al descriptivo y el explicativo, siendo descriptiva ya que su finalidad es conocer la realidad que se estudia, siendo en este caso la contratación del seguro contra incendio y líneas aliadas, estableciendo los parámetros que considera el público para su demanda y las acciones que se han llevado en la entidad para promover dicho servicio. De acuerdo a Niño (2011) este tipo de método es entendido como el acto de representar los sucesos o realidad estudiada a través de palabras para facilitar su interpretación y comprensión.

Por otro lado es explicativo porque no sólo se enfocan en describir el fenómeno o situación de estudio, sino que buscan conocer las causas que lo generan y en qué condiciones se produce (Fernández & Baptista, 2014). Es de suma importancia conocer la naturaleza del fenómeno para poder entender y captar su esencia, proponiendo con ello teorías, soluciones o formas para abordarlo. En este caso se plantea conocer qué ha generado que en la entidad no

se aplique adecuadamente el marketing relacional y qué otros factores han motivado a la baja participación de los seguros contra incendio y líneas aliadas en la empresa aseguradora pública a pesar de su alto potencial.

### **3.3. Enfoque**

Se determinó como mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Es cualitativo ya que se recolectaron opiniones, puntos de vistas y experiencias de individuos específicos considerados claves para la investigación abordada, ayudando con ello a conocer la situación del problema en forma profunda, en este caso las acciones llevadas a cabo en la aseguradora referentes al marketing relacional, fidelización y búsqueda de clientes (Salmerón, Martínez, & Escarbajal, 2014). Se debe tener en cuenta que el instrumento más común para este enfoque es la entrevista, empleada para la recolección de información clave.

Por otro lado, mediante el enfoque cuantitativo se recolectó información de una parte representativa de una población, misma que fue presentada en forma numérica mediante tablas y gráficos estadísticos, facilitado con ello su interpretación y análisis. De acuerdo a Alonso, Volkens y Gómez (2012) este ayuda a que la información recolectada sea válida para todos los individuos de una población al consultarse a un grupo representativa de esta, denominándose este grupo como muestra y que debe ser calculada mediante una fórmula matemática. Cabe señalar que el instrumento especializado para esta recolección es la encuesta.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En base a los enfoques utilizados se planteó la aplicación de dos técnicas o instrumentos de investigación que son la entrevista a profundidad y la encuesta. De acuerdo a Grados & Sánchez (2017) las entrevistas son un instrumento basado en un intercambio de ideas entre dos o más personas con la única finalidad de obtener información sobre el objeto de estudio. De esta forma el entrevistado puede compartir ideas o formas de pensar respecto a una situación mientras que el entrevistador realiza las preguntas necesarias e incluso las adapta para llegar al fondo de un tema o suceso ocurrido.



Respecto a la encuesta, esta es una técnica de recolección de datos usada con el fin de obtener información de un tema en específico mediante una serie de preguntas estandarizadas, estructuradas de tal forma que facilitan la cuantificación de los resultados. De acuerdo a Schuman & Presser (2017) su diseño debe permitir la fácil y rápida contestación del público y su procesamiento para una presentación resumida de los resultados por parte del investigador, añadiendo que generalmente se incluyen preguntas cerradas, es decir con opciones de respuestas en base a la necesidad de información.

La forma en la cual se fueron aplicadas estas técnicas fue distinta considerando el público a consultar. En el caso de la entrevista, esta fue desarrollada cara a cara y vía telefónica, teniendo en cuenta que se consultaron tanto profesionales como personal de la entidad objeto de estudio, realizándose llamadas a aquellos con baja disponibilidad. La encuesta por otro lado se aplicó vía telefónica y mail, empleando para ello información de contacto proporcionada por la entidad aseguradora objeto de estudio, dándose a conocer las preguntas y receptando las respuestas para su conteo, presentación e interpretación.

### **3.5. Población**

Para la realización de entrevistas se consideraron dos unidades de análisis que son los líderes de opinión expertos en seguro y en marketing relacional. En el primer grupo mencionado se encuentran un ejecutivo de seguro, un experto en materia de seguros y un vendedor de seguros contra incendio y líneas aliadas; mientras que en el segundo grupo figura el gerente comercial de la entidad estudiada y a un profesional ejerciendo la materia. Se debe tener claro que el ejecutivo de seguro es el gerente general de la aseguradora pública, el experto en el área es un representante de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, cerrando el grupo con un vendedor de la entidad estudiada con trayectoria ofertando el servicio.

Como población a encuestar se seleccionaron a los clientes de la empresa que contrataron un seguro contra incendio y líneas aliadas en la ciudad de Guayaquil, siendo tomada porque el estudio se enfoca en el marketing relacional, el cual tiene como fin construir relaciones a largo plazo con los clientes actuales, consultándoles por ello las razones que motivaron a la compra, el tiempo que llevan contratando el servicio, cómo evalúan la atención ofrecida, los

medios por los cuales recibieron la información, entre otros puntos que permitieron conocer su nivel de fidelización y los aspectos que deben mejorarse en la entidad para asegurar la satisfacción de cada cliente. Cabe señalar que el número de clientes asciende a 3.473 según el documento “Producción de seguros contra incendio y líneas aliadas 2016” de la Empresa Aseguradora Pública (2017).

**Tabla 1.**  
*Características de la población.*

<b>Variable</b>	<b>Detalle</b>
Edad	A partir de los 25 años de edad
Nivel socio económico	Medio y alto
Ubicación geográfica	Guayaquil
Situación laboral	Activa - jubilado

Elaborado por: Autores del proyecto.

### 3.6. Muestra

Al detallar como población a encuestar los clientes de la entidad que contrataron un seguro contra incendio y líneas aliadas en la ciudad de Guayaquil, esto durante el año 2016, fue necesario definir la muestra. Tomando como referencia a Morillas (2013) una población cuyo total de individuos es conocida o menor a los 100.000 se considera finita, perteneciendo a este grupo la población del presente estudio. Cabe señalar que en estos casos debe utilizarse una fórmula específica, misma que es detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q))$$

- N= Es la población bajo la cual se calculará la muestra, siendo 3.473 clientes.
- p y q= Corresponde a la probabilidad de éxito y de fracaso, misma que al ser desconocida para los investigadores se asigna a ambas un 50%.
- Z= Es el valor Z, mismo que según Barojas (2012) el más utilizado corresponde a 1,96 y que hace referencia a un nivel de confianza del 95%.

- e= Es el margen de error, debiendo indicar que para el 95% de nivel de confianza este margen será del 5%.

$$n = \frac{1,96^2 * 3473 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2(3473 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3335,4692}{8,68 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3335,4692}{8,68 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3335,4692}{9,6404}$$

$$n = \frac{3335,4692}{9,6404}$$

$$n = 346 \text{ Clientes}$$

### **3.7. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos**

#### **3.7.1. Fuentes.**

En este estudio se recolectó información en forma documental y de campo. La recolección fue documental al recabarse información de fuentes ya disponibles en el medio, tales como libros, sitios webs, antecedentes referenciales y demás previamente procesados por otros autores. De acuerdo a Perex (2012) esta tiene como fin recolectar información mediante documentos como: informes, artículos científicos, videos, grabaciones, libros, entre otros. En este caso fue necesaria la consulta de información de libros relacionados al seguro, al marketing relacional y a la fidelización, entre otros como Mejía con su libro “Seguros y finanzas para la familia” y Schnarch con su obra “Marketing de fidelización”.

La información de campo es aquella que se recolectó directamente de los individuos involucrados o expertos en el tema que se aborda. De acuerdo a Márquez, Jurado y Pazos (2016) la recolección de campo consiste en recabar de datos directamente de los sujetos que intervienen en la situación de estudio, considerándose fuentes primarias al no estar sujeta a

derechos de autor. Como fuentes primarias está el personal de la entidad aseguradora, los clientes que contrataron el servicio, profesionales en marketing relacional y otras ramas importantes para la comprensión del problema objeto de estudio.

### **3.7.2. Recursos.**

Respecto a los recursos empleados, se consideraron necesarios tanto materiales como económicos, es decir dinero. Entre los recursos materiales está el uso de una computadora con acceso a internet para el desarrollo de la investigación, grabadora de bolsillo como apoyo en las entrevistas, facilitando así la transcripción de las respuestas y su análisis en beneficio del proyecto. Respecto a los recursos económicos, estos correspondiendo al efectivo desembolsado para el transporte hacia cada individuo consultado, incluyendo las impresiones y demás gastos surgidos durante la investigación.

### 3.8. Análisis de resultados

#### 3.8.1. Encuesta a clientes de la empresa aseguradora pública.

##### 1. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de la empresa aseguradora pública?

**Tabla 2.**

*Tiempo en la empresa aseguradora.*

Tiempo en la empresa aseguradora	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Entre 0 a 6 meses	32	9,25%	32	9,25%
Entre 7 meses y un año	100	28,90%	132	38,15%
Entre 1 a 2 años	198	57,23%	330	95,38%
Más de dos años	16	4,62%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

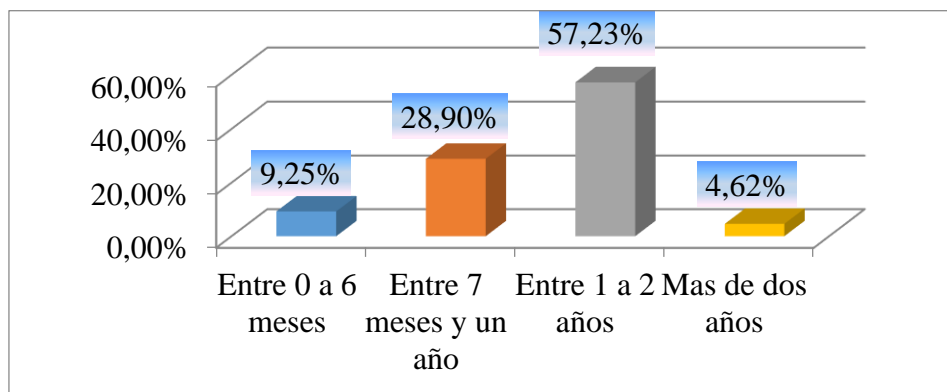


Figura 3. Tiempo en la empresa aseguradora  
Elaboración: Autores del proyecto

Los encuestados indicaron que principalmente habían adquirido el servicio entre un lapso de 1 a 2 años en un 57,23%, lo cual implica que son clientes con una trayectoria prudencial dentro de la empresa. Cabe señalar que esto es una ventaja para la investigación al permitir tener una opinión de personas que llevan contratando el servicio por un periodo largo.

## 2. ¿Cómo evalúa la atención ofrecida al momento de la contratación del servicio?

**Tabla 3.**

*Evaluación del servicio.*

Evaluación del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Muy buena	5	1,45%	5	1,45%
Buena	125	36,13%	130	37,57%
Regular	167	48,27%	297	85,84%
Mala	48	13,87%	345	99,71%
Muy mala	1	0,29%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

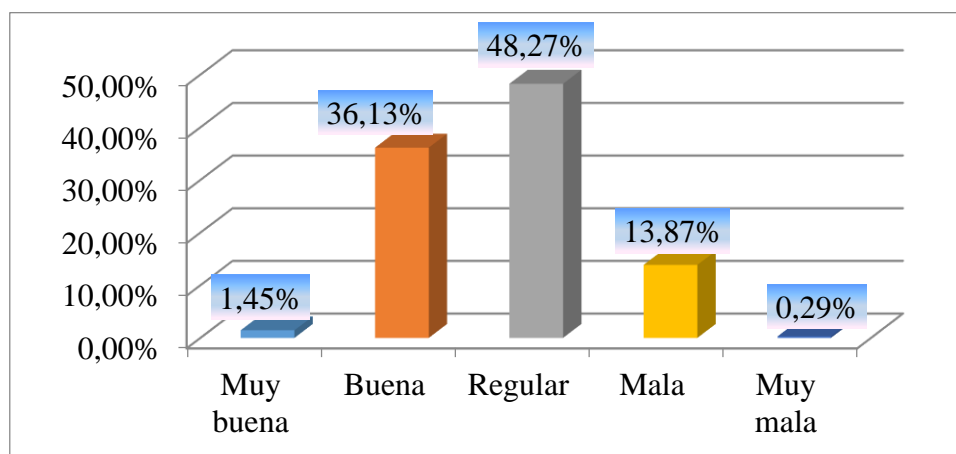


Figura 4. Evaluación del servicio.  
Elaboración: Autores del proyecto

Se consultó a los clientes cómo evaluaban la atención al contratar el servicio, valorándola como regular en un 48,27% de frecuencia, seguido de buena con un 36,13%. De esta forma se puede evidenciar que dentro de la entidad no se cumplen totalmente las expectativas del público durante la negociación, pudiendo afectar el cierre de la venta.

### 3. ¿Cómo evalúa la atención ofrecida post contratación del servicio?

**Tabla 4.**

*Evaluación del servicio post contratación.*

<b>Evaluación del servicio post contratación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frec. Absoluta Acum.</b>	<b>Frec. Relativa Acum.</b>
Muy buena	3	0,87%	3	0,87%
Buena	32	9,25%	35	10,12%
Regular	175	50,58%	210	60,69%
Mala	132	38,15%	342	98,84%
Muy mala	4	1,16%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

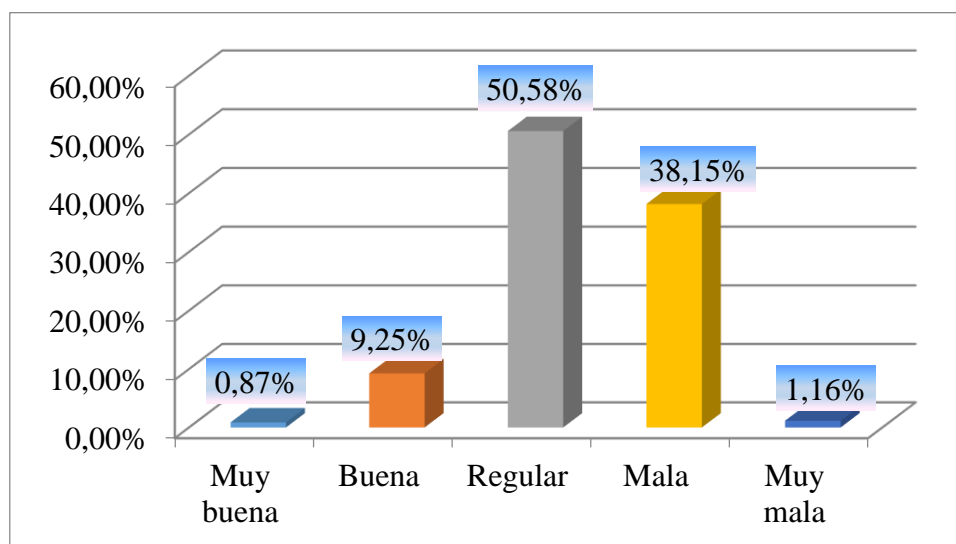


Figura 5. Evaluación del servicio post contratación  
Elaboración: Autores del proyecto

Luego de contratado el servicio, la evaluación del servicio ofrecido al cliente se reduce en forma drástica, evaluándose principalmente como regular en un 50,58% de casos y mala en un 38,15%. Es decir que no se realiza en adecuado seguimiento a las personas que adquirieron el seguro, siendo la causa principal de un bajo nivel de fidelización.

#### 4. ¿Por qué medio accedió a información de la entidad para contratar el servicio?

**Tabla 5.**

*Medio para acceder a información.*

Medio para acceder a información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Televisión	6	1,73%	6	1,73%
Referencia de terceros	15	4,34%	21	6,07%
Radio	64	18,50%	85	24,57%
Periódico	120	34,68%	205	59,25%
Redes sociales	10	2,89%	215	62,14%
Sitio Web	72	20,81%	287	82,95%
Venta telefónica	9	2,60%	296	85,55%
Otras	50	14,45%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

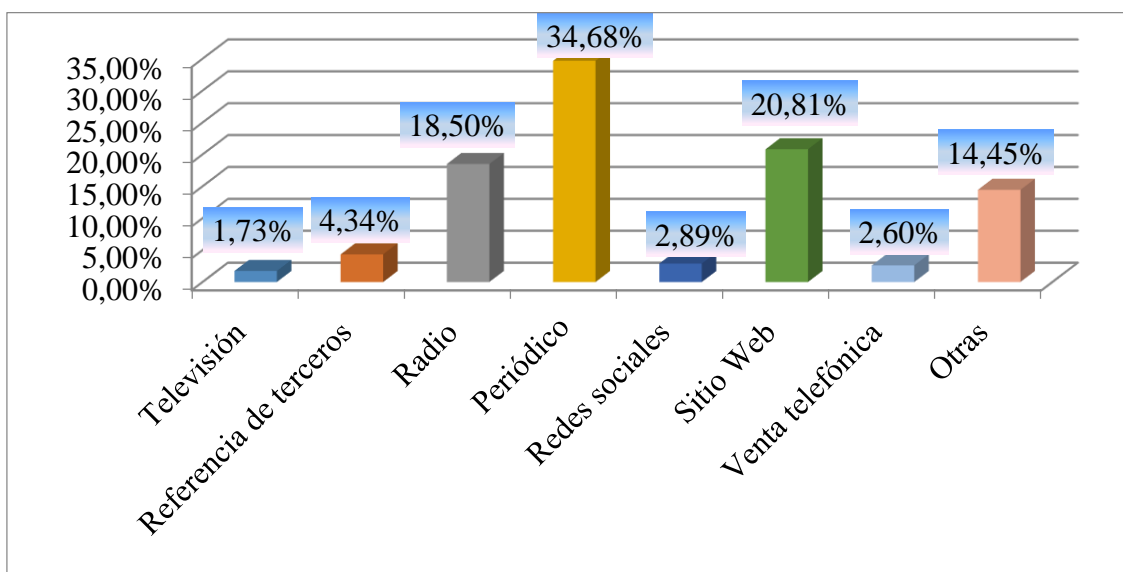


Figura 6. Medio para acceder a información

Elaboración: Autores del proyecto

Los medios por los cuales los individuos encuestados mencionan haber recibido información del servicio son el periódico en un 34,68%, seguido del sitio web en un 20,71%. Esto muestra que el público utiliza el internet para interesarse del servicio pero son mínimos aquellos que han llegado por recomendaciones de terceros, siendo un punto débil de la entidad causado por la calidad del servicio brindado al cliente.



**5. ¿Con qué frecuencia recibe beneficios como descuentos en sus primas o productos adicionales, regalos publicitarios, entre otros, por su trayectoria como cliente en la entidad?**

**Tabla 6.**

*Frecuencia en recibir beneficios.*

<b>Frecuencia en recibir beneficios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frec. Absoluta Acum.</b>	<b>Frec. Relativa Acum.</b>
Muy frecuentemente	0	0,00%	0	0,00%
Frecuentemente	0	0,00%	0	0,00%
Poco frecuente	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	346	100,00%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

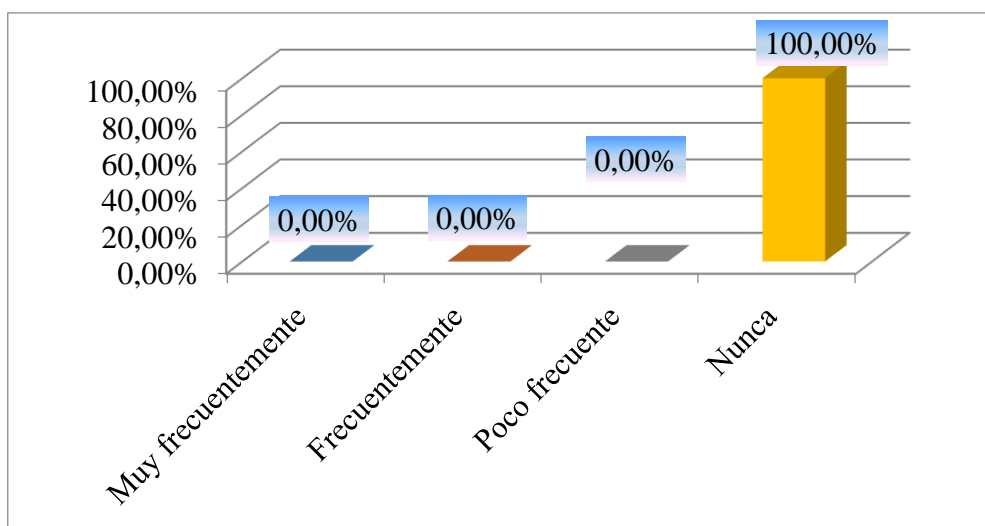


Figura 7. Frecuencia en recibir beneficios

Elaboración: Autores del proyecto

El 100% de los clientes indican no haber recibido ningún tipo de beneficio en la empresa por ser clientes, teniendo en cuenta que este tipo de acciones se enfocan en fidelizar al público, pudiendo provocar que exista un alto nivel de insatisfacción de los clientes actuales respecto al servicio post venta. Cabe señalar que podría generar incluso la cancelación del servicio y búsqueda de nuevos proveedores si la situación se prolonga.

**6. ¿Con qué frecuencia se han comunicado con usted para agradecer su presencia como cliente?**

**Tabla 7.**  
*Comunicación con el cliente.*

<b>Comunicación con el cliente</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frec. Absoluta Acum.</b>	<b>Frec. Relativa Acum.</b>
Muy frecuentemente	0	0,00%	0	0,00%
Frecuentemente	0	0,00%	0	0,00%
Poco frecuente	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	346	100,00%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

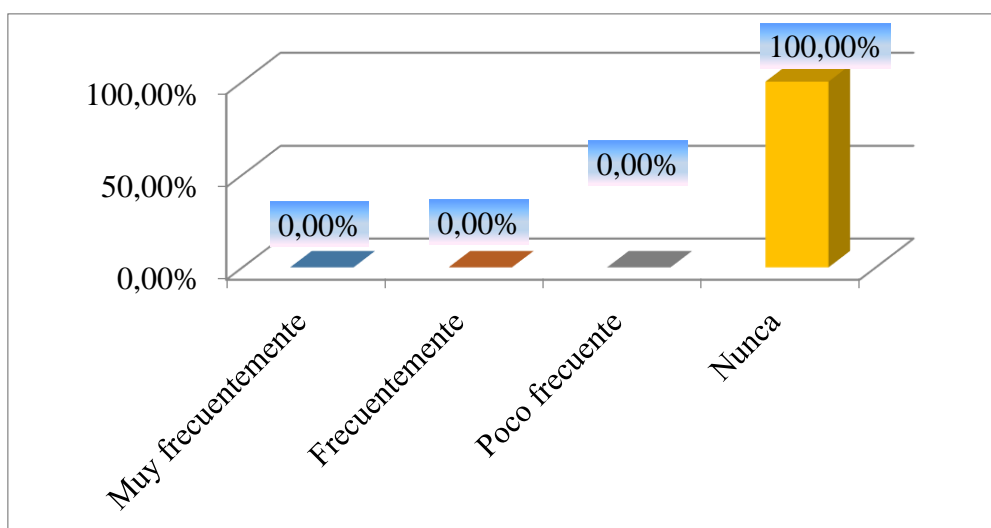


Figura 8. Comunicación con el cliente  
Elaboración: Autores del proyecto

Como se pudo conocer en la pregunta anterior los clientes no reciben beneficios, a ello se suma el no ser contactados para ser felicitados, siendo esto mencionado por el 100% de consultado. Esto podría generar un alto riesgo si a futuro una empresa aplica acciones de marketing relacional para lograr la máxima satisfacción del público, reduciendo la cartera de clientes a la aseguradora pública y otras entidades en el medio.

## 7. ¿Ha emitido alguna queja o reclamo por el servicio ofrecido?

**Tabla 8.**

*Queja o reclamo por el servicio.*

Queja o reclamo por el servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Si	180	52,02%	180	52,02%
No	166	47,98%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

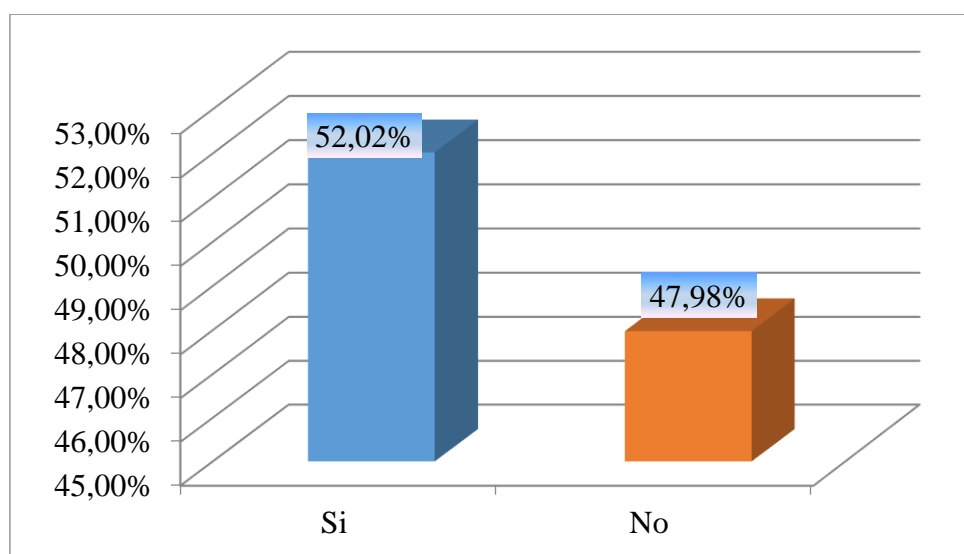


Figura 9. Queja o reclamo por el servicio  
Elaboración: Autores del proyecto

Estos problemas respecto al servicio han provocado la generación de quejas, mencionando el 52,02% de encuestados que las ha comunicado. Cabe señalar que dentro del grupo de quienes no las han emitido puede existir insatisfacción pero han preferido no darlas a conocer.

8. De responder “Sí” indique la frecuencia con la cual ha dado a conocer su inconformidad. De responder “No” pase a la pregunta 10.

**Tabla 9.**

*Frecuencia de su inconformidad.*

Frecuencia de su inconformidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
1-2	140	77,78%	140	77,78%
3-4	33	18,33%	173	96,11%
5-6	5	2,78%	178	98,89%
Más de 6	2	1,11%	180	100,00%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

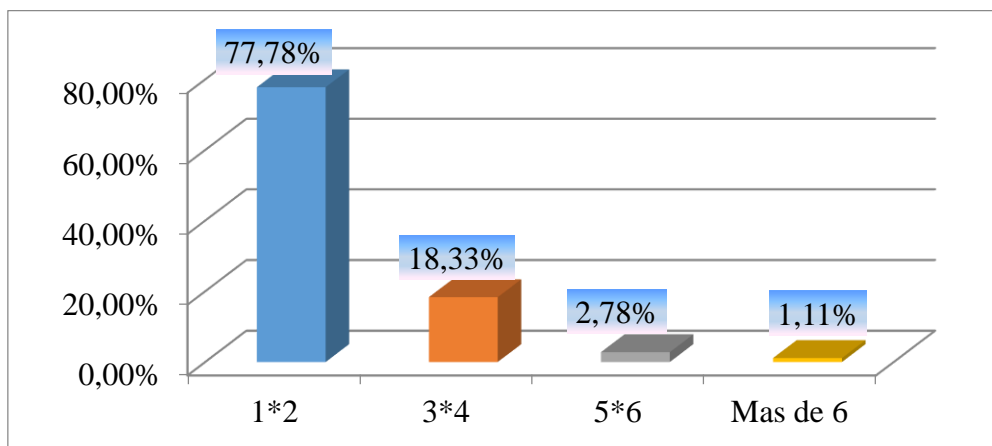


Figura 10. Frecuencia de su inconformidad  
Elaboración: Autores del proyecto

Entre quienes sí han emitido sus quejas y reclamos, el 77,78% indica haber comunicado entre 1 o 2, seguido de 3 a 4 principalmente con un 18,33%. La importancia de recibirlas es que pueden ser utilizadas para mejorar el servicio pero depende de cómo la entidad las gestiona, si presta atención a las indicaciones de sus clientes y si demuestra interés en las sugerencias.

## 9. ¿Cómo evalúa la gestión de atención a su queja o reclamo?

**Tabla 10.**

*Evaluación de la gestión de quejas.*

Evaluación de la gestión de quejas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Muy buena	0	0,00%	0	0,00%
Buena	3	1,67%	3	1,67%
Regular	65	36,11%	68	37,78%
Mala	82	45,56%	150	83,33%
Muy mala	30	16,67%	180	100,00%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

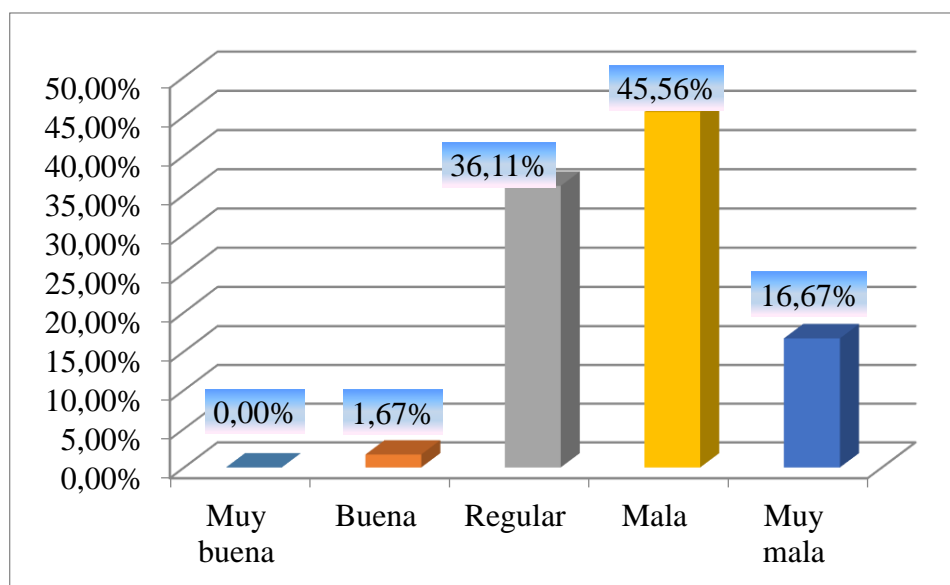


Figura 11. Evaluación de la gestión de quejas  
Elaboración: Autores del proyecto

Los encuestados que indicaron haber emitido quejas mencionan que la gestión no ha sido la adecuada. El 45,56% menciona que es mala mientras el 36,11% la evalúa como regular. Esto muestra que la empresa aseguradora posee deficiencias en su servicio al cliente, debiendo ser un punto a mejorarse para evitar las pérdidas de clientes y una reducción acelerada de las ventas.

## 10. En base al servicio que la entidad le ha dado como cliente, usted se considera:

**Tabla 11.**

*Servicio brindado por la entidad.*

Servicio brindado por la entidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Muy satisfecho	0	0,00%	0	0,00%
Satisfecho	21	6,07%	21	6,07%
Poco satisfecho	150	43,35%	171	49,42%
No contesta	175	50,58%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

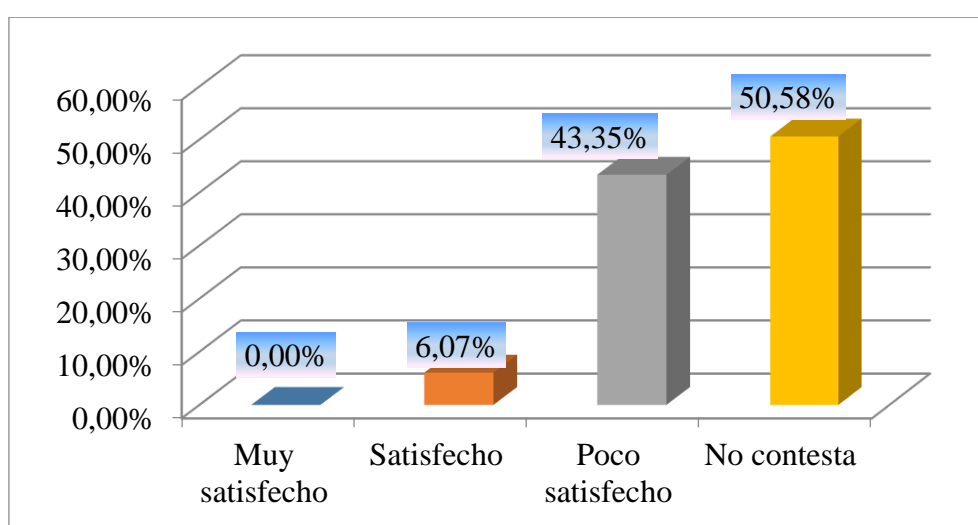


Figura 12. Servicio brindado por la entidad  
Elaboración: Autores del proyecto

Por la calidad del servicio percibido, los clientes indican que están poco satisfechos en un 43,35% e insatisfechos en un 50,58%, siendo ambas respuestas de mayor frecuencia. Esto es una amenaza para la empresa estudiada, pudiendo perder clientes en corto y largo plazo, además de deteriorar su imagen en el mercado. Dicho esto es importante mejorar este servicio al público.

## 11. ¿Con qué frecuencia recibe usted promociones de las empresas competidoras?

**Tabla 12.**

*Promociones de empresas competidoras.*

Promociones de empresas competidoras	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Muy frecuentemente	40	11,56%	40	11,56%
Frecuentemente	100	28,90%	140	40,46%
Poco frecuente	139	40,17%	279	80,64%
Nunca	67	19,36%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

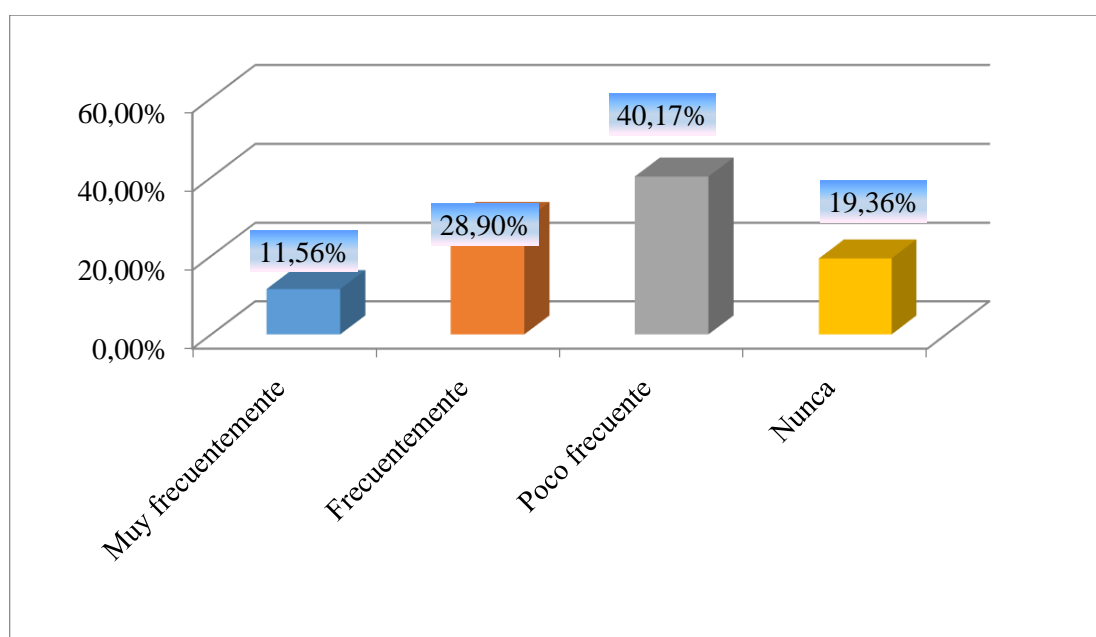


Figura 13. Promociones de empresas competidoras

Elaboración: Autores del proyecto

Cabe señalar que los clientes encuestados indican recibir promociones de la competencia en niveles poco frecuentes en un 40,17% y frecuentes en un 28,90%. Es decir que, mientras la entidad estudiada no ejecuta acciones de marketing otras empresas aseguradoras sí las aplican, llamando con ello la atención del mercado meta y reduciendo sus oportunidades en el medio.

## 12. ¿Ha considerado cambiar su proveedor de seguro?

**Tabla 13.**

*Cambio de proveedor.*

<b>Cambio de proveedor</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frec. Absoluta Acum.</b>	<b>Frec. Relativa Acum.</b>
Si	215	62,14%	215	62,14%
No	131	37,86%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

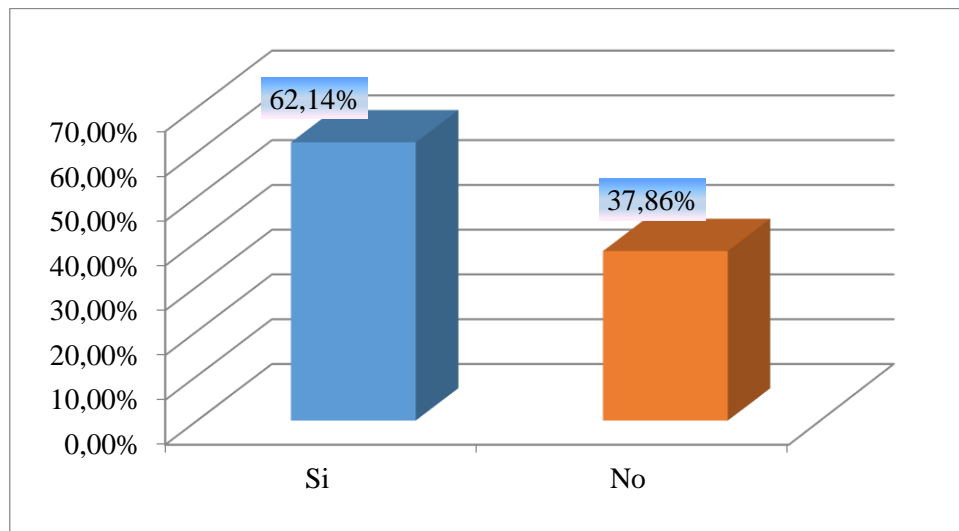


Figura 14. Cambio de proveedor.  
Elaboración: Autores del proyecto

En base a los problemas en mención, los clientes han estado dispuestos a cambiar su empresa proveedora en el 62,14% de casos, volviendo evidente la necesidad de mejorar el servicio al público y la imagen que les proyecta la empresa.



**Tabla 14.**  
*Proveedores.*

Proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Seguros Cónдор	67	31,16%	67	31,16%
Latina Seguros	34	15,81%	101	46,98%
Seguros Equinoccial	43	20,00%	144	66,98%
Seguros Alianza	27	12,56%	171	79,53%
Otras	44	20,47%	215	100,00%
<b>Total</b>	215	100,00%		

Elaborado por: Autores del proyecto

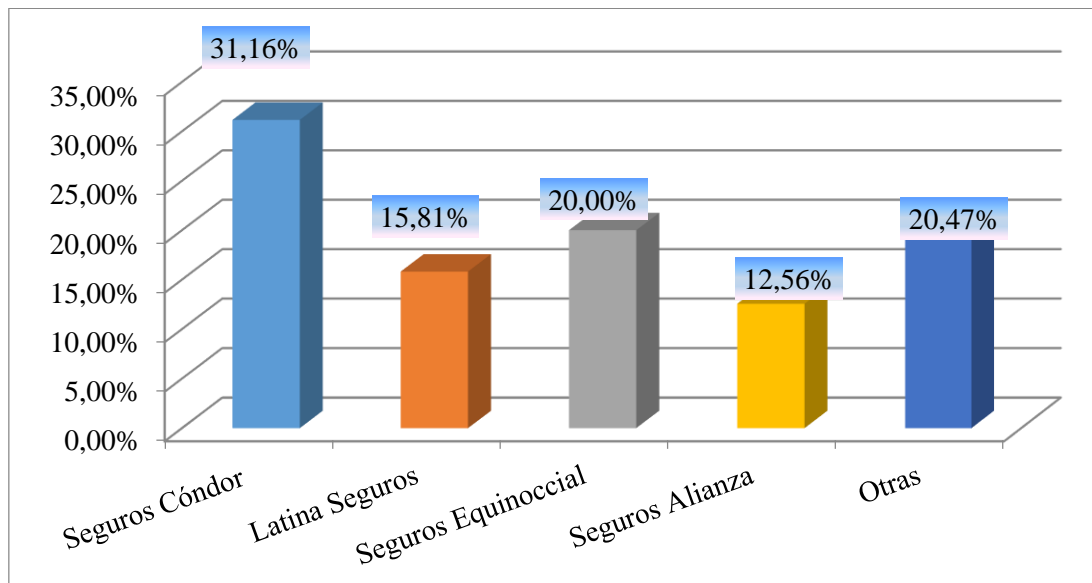


Figura 15. Proveedores.  
Elaboración: Autores del proyecto

Entre las opciones principales que los clientes consideran como proveedores del seguro estudiado mencionan a la empresa aseguradora Seguros Cónдор en un 31,16% y Seguros Equinoccial en un 20%, debiendo ser consideradas como la competencia principal para la entidad objeto de estudio.

**13. ¿Qué tan probable es que cambie su proveedor si otro le ofrece un mejor servicio?**

**Tabla 15.**

*Probabilidad de cambio de proveedor.*

<b>Probabilidad de cambio de proveedor</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frec. Absoluta Acum.</b>	<b>Frec. Relativa Acum.</b>
Muy probable	149	43,06%	149	43,06%
Probable	185	53,47%	334	96,53%
Poco probable	12	3,47%	346	100,00%
Nada probable	0	0,00%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

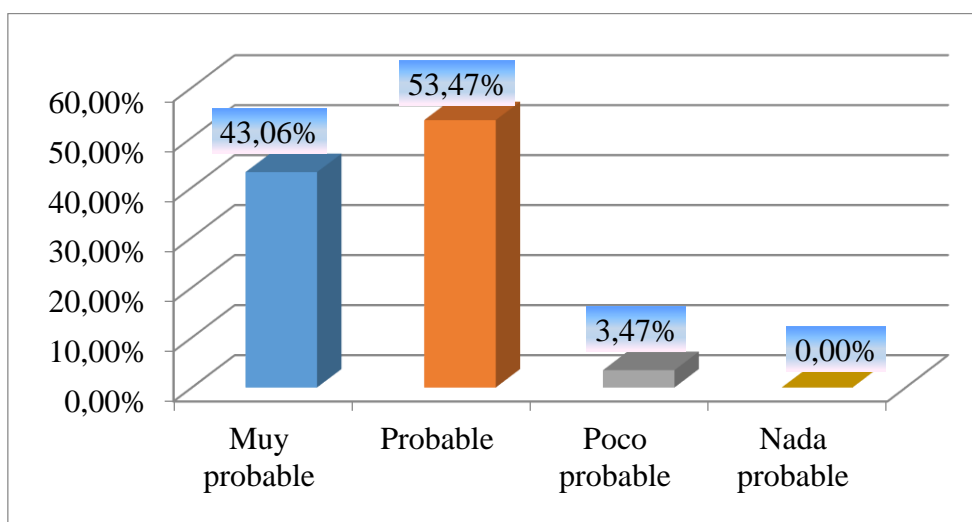


Figura 16. Probabilidad de cambio de proveedor.

Elaboración: Autores del proyecto

Al tener opciones para cambiar el proveedor de su servicio, es altamente probable que deseen modificarlo rápidamente si evidencian que otro le ofrece mejores condiciones. El 53,47% lo considera probable mientras que el 43,06% lo ubica como muy probable. De esta forma, es vital que en la empresa estudiada se realicen rápidamente mejoras que eliminen las debilidades y reduzcan las amenazas de su entorno.

**14. ¿Qué causas consideraría usted como posibles para cambiar su proveedor de seguros?**

**Tabla 16.**

*Causas para cambio de proveedor.*

<b>Causas para cambio de proveedor</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frec. Absoluta Acum.</b>	<b>Frec. Relativa Acum.</b>
Descuentos	70	20,23%	70	20,23%
Mejor servicio al cliente	139	40,17%	209	60,40%
Mayor cobertura	61	17,63%	270	78,03%
Otras	76	21,97%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

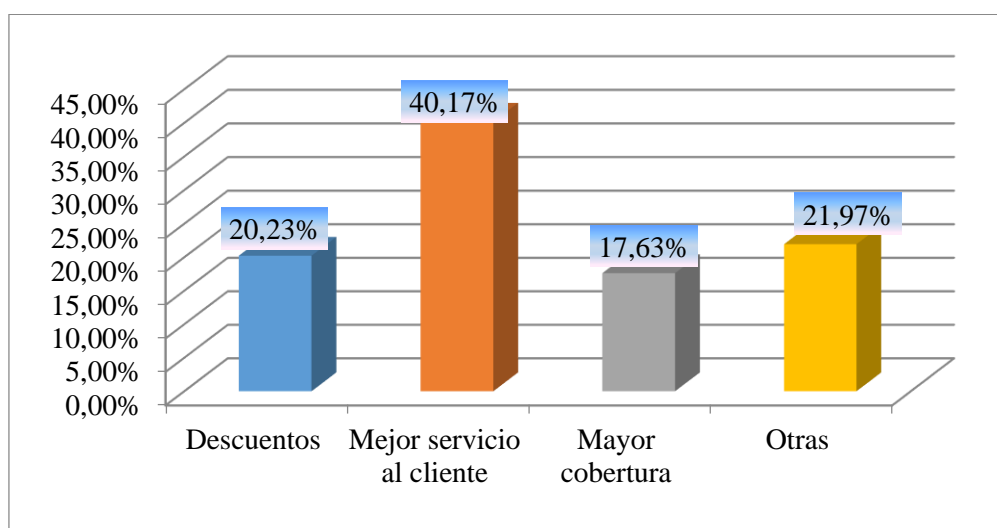


Figura 17. Causas para cambio de proveedor  
Elaboración: Autores del proyecto

Entre las razones que motivarían rápidamente el cambio de proveedores mencionan un mejor servicio al cliente en el 40,17% de casos, conociéndose que el ofrecido por la empresa estudiada no es el adecuado, a ellos se suman los descuentos en un 20,23% y que no están siendo ofertados por la entidad. Estos aspectos deben ser gestionados por la aseguradora si desea retener y atraer clientes.

## 15. Estaría dispuesto a recomendar el servicio que la empresa ofrece al público

**Tabla 17.**

*Recomendación del servicio.*

Recomendación del servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frec. Absoluta Acum.	Frec. Relativa Acum.
Si	2	0,58%	2	0,58%
No	344	99,42%	346	100,00%
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100,00%</b>		

Elaborado por: Autores del proyecto

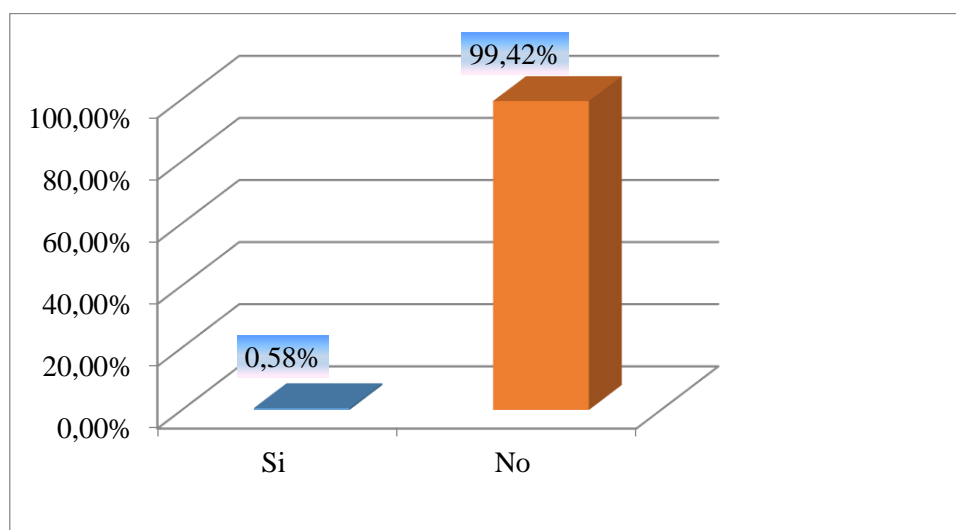


Figura 18. Recomendación del servicio  
Elaboración: Autores del proyecto

Finalmente, se consultó si estaban dispuestos a recomendar el servicio ofrecido por la entidad al público, dando principalmente una respuesta negativa en el 99,42% de los casos. De esta forma se muestra el bajo desempeño de la empresa y la necesidad de adoptar mejoras, especialmente ligadas a la construcción de relaciones con los clientes actuales.

### **3.8.2. Entrevista realizada a profesionales.**

#### *Descripción de los entrevistados:*

##### **Informante 1: Ejecutivo de seguro**

Función: Figura como el gerente general de la empresa aseguradora pública objeto de estudio, siendo responsable de coordinar las actividades junto a los gerentes de cada área, asegurando el cumplimiento de los objetivos planteados.

##### **Informante 2: Gerente comercial de la entidad estudiada**

Función: Es el responsable de supervisar las ventas y desarrollar actividades de mercadotecnia enfocadas en promover el servicio al público, atrayendo clientes y manteniendo el posicionamiento de la aseguradora pública. A esto se suma la evaluación de los niveles de satisfacción de los clientes en relación al servicio y planteamiento de mejoras.

##### **Informante 3: Vendedor de seguros contra incendio y líneas aliadas**

Función: Ofertar el servicio de seguro contra incendio y líneas aliadas de la entidad estudiada, informando los beneficios y cerrando negociaciones.

##### **Informante 4: Experto en materia de seguros**

Función: Figura como el Intendente Nacional de Seguros y sus funciones están ligadas al cumplimiento de los objetivos trazados por la Intendencia, las cuales se basan en asegurar la evaluación y determinar en qué situación financiera, legal y económica están las entidades de seguro privadas en el país, garantizando su seguridad y solidez.

##### **Informante 5: Profesional ejerciendo el marketing relacional.**

Función: Gerente comercial de una entidad dedicada a la oferta de un servicio de medicina pre pagada en Guayaquil. Sus funciones engloban la coordinación de las ventas, diseño y ejecución de actividades de mercadotécnica, incluyendo el servicio post venta, evaluación del servicio y acciones para la fidelización del cliente.

### ***Generalidad del servicio.***

- ¿Cuáles son los beneficios de contratar un seguro contra incendio y líneas aliadas?

**Gerente de la entidad:** Los beneficios son aquellos que indica la teoría, siendo específicamente la protección de bienes frente a sucesos imprevistos siempre que dichos sucesos estén dentro de lo que cubre el servicio. Por ejemplo, si hay un conflicto bélico no se cubre pero si existen terremotos, como ya se ha suscitado, se tiene ese resguardo de no quedarse desamparado sino de recuperar el bien material asegurado. Esto evita que la pérdida afecte la estabilidad económica del cliente.

**Gerente comercial:** Cuando una persona adquiere un seguro lo que compra es seguridad y desde la teoría, ésta es una de las necesidades del ser humano luego de las básicas o también llamadas fisiológicas. De esta forma, el servicio ofrecido es un medio para satisfacer una de las necesidades principales del ser humano. Cabe señalar que dicho servicio es un mecanismo útil para reducir al mínimo el impacto que un accidente, catástrofe u evento puede producir en el patrimonio del cliente.

**Vendedor de seguros:** Entre los beneficios comunicados al cliente potencial para motivar la contratación es la cobertura que posee el servicio. Entre ellos se encuentra la protección de su patrimonio ante cualquier evento imprevisto dentro de las condiciones contractuales; de esta forma un inmueble, enseres, artefactos y demás bienes ligados al objeto asegurado quedan respaldados. Hay que tener claro que la seguridad es una necesidad propia de cada persona y a través de un seguro se persigue su satisfacción.

**Experto en materia de seguros:** El principal beneficio es el estar protegido. Poniendo de ejemplo, los hoteles que estaban respaldados por un seguro y sufrieron daños graves por el terremoto ocurrido el 16 de abril fueron cubiertos por la entidad proveedora del servicio e incluso están ahora en funcionamiento. La idea de contratar este servicio es el proteger la actividad económica o el patrimonio del individuo y eso la población empieza a captar.

**Análisis:** Se puede observar que no existe mayor diferencia entre los argumentos planteados por los profesionales a quienes se realizó esta pregunta, mencionando la

protección que el seguro brinda al patrimonio de un individuo para mantener su calidad de vida. Cabe señalar que el vendedor del seguro y el gerente comercial indican que el seguro satisface una necesidad del ser humano, siendo la seguridad.

Como ejemplo de los beneficios de adquirir el servicio, el experto en materia de seguros añade que hoteles devastados en el país por el terremoto suscitado el 16 de abril del 2016 ya están en funcionamiento gracias al seguro contratado. En base a ello se evidencia la importancia de ofertarlo al público y qué aspectos deben difundirse para promover su contratación en el medio

- ¿Qué nivel de importancia considera que posee el servicio de seguros contra incendio y líneas aliadas en la entidad?

**Gerente de la entidad:** Es muy importante ubicándose en el tercer puesto en lo que respecta a generación de ingresos; sin embargo, aún no se ha desarrollado en los niveles deseados. Entre los factores que pueden ocasionar esto, es la falta de difusión del servicio en el medio ya que actualmente dependemos de entidades como el BIESS para la capacitación de clientes.

**Gerente comercial:** Puedo mencionar que es uno de los productos principales de la empresa. Según la información que tengo disponible actualmente, este servicio genera cerca del 15 % de los ingresos para la entidad. Si evaluamos todo el abanico de servicios que la empresa ofrece al público, se puede identificar la importancia del seguro contra incendio en la generación de ingresos.

Un factor que favorece al incremento de las contrataciones se debe al tipo de compañía, siendo una entidad pública. Como ejemplo, a través del BIESS se ofrecen viviendas y éstas cuentan con el seguro, siendo la entidad quien lo provee. Por ello no se han realizado esfuerzos más intensivos en incrementar las ventas, siendo una decisión poco acertada.

**Vendedor de seguros:** Es muy importante para la entidad y aún puede desarrollarse si se aplican estrategias para promover el servicio al público y fidelizar a los clientes. Como opinión personal considero que en unos años, si se enfocan correctamente los esfuerzos,

puede ubicarse como la principal fuente de ingresos en la empresa. Sin embargo, eso requiere de inversión que la entidad debe estar dispuesta a cubrir para alcanzar dicho objetivo.

**Análisis:** Los entrevistados a quienes se realizó esta pregunta indicaron que el seguro contra incendio y líneas aliadas es muy importante en la entidad para la generación de ingresos. En el caso del gerente general y el comercial, estos muestran datos adicionales que evidencian la importancia de este producto, por un lado el gerente general menciona que dicho servicio es la tercera fuente de ingresos para la empresa, mientras que el gerente comercial en términos porcentuales añade que el 15% de ingresos corresponden al seguro estudiado.

Cabe señalar que aún consideran que dicho servicio no ha evolucionado en niveles óptimos, viéndose motivado esto por su falta de difusión, requiriendo inversión según opina el vendedor. Dicho esto, la realización de estrategias no sólo de marketing relacional sino también del tradicional beneficiaría al incremento de contratos para la entidad, cuyas ventas se logran gracias a su vinculación con otras entidades del sector público.

#### ***Condiciones del mercado.***

- ¿Cómo evalúa usted el mercado de seguros contra incendio en la ciudad de Guayaquil?

**Gerente de la entidad:** Es amplio, considero que la situación económica de la ciudad, la densidad empresarial y la mayor importancia que el público le está dando a la protección frente a eventos inesperados, ha ido ocasionando que la contratación aumente. Cabe destacar que dicho incremento es progresivo y que depende también de las entidades aseguradoras, las cuales deben mostrar una oferta atractiva y que incentive a su adquisición por parte de los clientes potenciales.

**Gerente comercial:** Considero que es un mercado creciente pero muy poco aprovechado, debiéndose implementar estrategias comerciales para favorecer al incremento de las ventas. Como ya se mencionó, la entidad no ha realizado acciones significantes para aumentar el número de clientes, dependiendo de otras entidades del sector público para la captación de



contratos. Lo mencionado se constituye en una limitante, existiendo en Guayaquil un gran número de inmuebles cuyos propietarios están en la capacidad de contratar un seguro.

**Vendedor de seguros:** El mercado es favorable. Por un lado el número de compañías ofertantes no es elevado, también está la inseguridad que ha despertado en la población los desastres naturales. A su vez, la ciudad es un motor económico del país, existiendo un número amplio de empresas que pueden considerarse clientes potenciales, e incluso personas naturales deben ser motivadas para decidirse a adquirir un servicio que protegerá su patrimonio.

**Experto en materia de seguros:** La ciudad es una de las más pobladas del país, con un alto movimiento económico y presencia empresarial. Desde este punto las condiciones del mercado se ven favorables. Adicional a esto, la población ha vivido en carne propia lo rápido que puede ocurrir un evento catastrófico de origen natural, dejamos de creer que somos un país invulnerable a estos sucesos, lo cual motiva a que las personas contraten este servicio para proteger sus bienes.

**Análisis:** Los consultados indicaron en forma unánime que las condiciones del mercado son favorables para la oferta del servicio; sin embargo, no se están aprovechando las oportunidades para incrementar el volumen de contratos. El gerente comercial indica que en la entidad no ha realizado acciones significativas para aumentar las ventas, siendo una limitante impuesta por la misma administración. Esto pone en evidencia la necesidad de acciones que aporten al incremento de contratos, atrayendo a clientes potenciales que demandan seguridad a su patrimonio y que desconocen los beneficios del servicio.

- En relación a los competidores y a las condiciones del mercado ¿Cómo considera que evolucionará el número de clientes en los próximos años?

**Gerente de la entidad:** Considero que va a aumentar. Entre los factores que motivan mi respuesta están los niveles de inseguridad, el cual favorece la contratación de estos servicios, adicional a esto se incluye el saber que en cualquier momento puede ocurrir una catástrofe. Pero como ya mencioné, el aprovechamiento de estas oportunidades para el incremento de clientes dependerá de las empresas del medio y cómo comunican su oferta.

**Análisis:** Debido a las condiciones favorables que muestra el mercado, el gerente de la entidad considera que el número de clientes se verá incrementando en los próximos años. Sin embargo, esto también depende de las acciones que se realicen para atraer al público meta, mismas que han sido poco significativas según respuestas anteriores. Por ello es importante que las entidades se enfoquen en difundir información al público y en brindar un servicio que cumpla las expectativas del cliente, el cual tampoco ha sido favorable según lo indicado por los encuestados, debiendo ser mejorado.

- En relación a los competidores y a las condiciones del mercado ¿Qué grado de esfuerzo representa la venta de un seguro en la actualidad?

**Vendedor de seguros:** La venta del seguro sigue presentando sus dificultades, muchas veces las personas al oír la palabra “seguro” empiezan a evitar la negociación, lo cual se debe a la falta de conocimiento respecto a sus ventajas o por malas experiencias con otros proveedores. En base a esto, es importante que la empresa aseguradora realice esfuerzos enfocados en promover su oferta, mostrándola atractiva al público para motivar las contrataciones, mismos que según siendo mínimos.

**Análisis:** Las declaraciones del vendedor pone en evidencia la importancia de corregir las creencias del público en base al seguro, generando temor en los clientes al no conocer las ventajas del servicio o al haber atravesado una mala experiencia con otros proveedores. Esto podría frenar el crecimiento del mercado, no sólo para la entidad estudiada sino también para las demás en el medio.

- ¿Qué grado interés cree que existe en el medio para contratar este servicio?

**Experto en materia de seguros:** Considero que es alto pero también depende de cómo las empresas proveedoras diseñen su oferta y satisfagan las necesidades del público. Si necesito el servicio pero las condiciones no se ajustan a mis necesidades, no los contrataré y si el servicio que me brindan no es el correcto, anularé el contrato. Pienso que es un factor que ha motivado a que las aseguradoras no incrementen sus ventas en los niveles que deberían, además de los bajos esfuerzos publicitario que hoy realizan estas empresas.

**Análisis:** El experto en seguros indica que, a pesar de existir todas las condiciones para motivar la contratación del servicio, las entidades aseguradoras no están realizando los esfuerzos adecuados para promoverlo al público, además de no ajustarlo a las necesidades del cliente. Se indica que esto impide el desarrollo del niveles de ventas, debiendo por ello ser revisados en el presente estudio como una forma de contribuir al desarrollo de la entidad.

- ¿Qué factores cree usted que han motivado a que exista el nivel de dificultad que menciona para vender un seguro contra incendio y líneas aliadas?

**Vendedor de seguros:** A pesar que las personas conocen los eventos que pueden suscitarse de improviso y causar graves daños materiales y humanos, considero que existe un alto desconocimiento respecto a los beneficios que ofrecen las entidades aseguradoras, lo cual frena las contrataciones y crea una barrera en la negociación. Si las personas no conocen las bondades del servicio, no lo verán como una solución a sus necesidades de seguridad, sino como un gasto que deben desembolsar mensualmente.

**Análisis:** Este bajo nivel de esfuerzo en promover las ventajas del servicio mediante el empleo de publicidad ocasionan que el nivel de ventas se vea frenado. De esta forma, si se brinda un buen servicio al público pero no se difunden los beneficios, entonces las contrataciones no tendrán una buena evolución. En base a ello es importante que se diseñen estrategias que muestren al seguro como una inversión y no como un gasto.

#### ***Marketing tradicional y relacional.***

- ¿Qué acciones ha realizado para atraer nuevos clientes?

**Gerente de la entidad:** Hemos trabajado publicidad, esto en periódicos y revistas. Sin embargo, consideramos que no han sido aplicadas en forma intensiva para la atracción de clientes en mayor volumen. Luego del terremoto del 16 de abril se decidió intensificar las acciones de marketing pero las mismas continúan en niveles bajos. Como ejemplo, contamos con medios electrónicos para promover la oferta y aunque el seguimiento constante, el alcance de la información publicada es mínimo.

**Gerente comercial:** Sí se han llevado a cabo acciones para motivar las contrataciones pero son poco agresivas y no están enfocadas sólo a un servicio. Es decir, no se crean acciones sólo para motivar la venta del seguro contra incendio, sino también de seguros de vida y demás ofrecidos en la entidad. Entre los medios utilizados están los periódicos y revistas, también se gestionan las redes sociales pero su alcance es bajo.

También han llegado a considerarse las ventas vía telefónica pero no se pudo concretar. Este medio para la oferta de un seguro no es idóneo, además de ser mínimos los interesados en conocer toda la información del vendedor y esto no garantiza un cierre efectivo de la negociación.

**Vendedor de seguros:** Como acciones puedo indicar el empleo de medios publicitarios para promover la oferta al público. Cabe señalar que su uso no ha sido intensivo y se ha enfocado en publicidad impresa y en medios digitales. Debo añadir que estas acciones no parecen ser suficiente para incrementar el volumen de ventas, pudiéndose emplear también medios más directos donde el cliente y el vendedor puedan intercambiar argumentos que favorezcan a la contratación del servicio.

**Análisis:** Los consultados indicaron que sí se han aplicado acciones para atraer clientes pero han sido poco intensivas a pesar de las condiciones del mercado. Esto muestra el desaprovechamiento existente en torno a las oportunidades del entorno. El gerente comercial añade que la publicidad no se enfoca sólo en el seguro contra incendio sin importar el gran aporte de éste en la generación de ingresos. Esto demuestra la necesidad en la entidad respecto al diseño de estrategias idóneas que atraigan nuevos clientes.

- ¿Qué acciones ha realizado para retener los clientes actuales?

**Gerente de la entidad:** A pesar que las acciones para atraer clientes han sido poco intensivas, considero que en comparación a estrategias para retener a clientes actuales, las primeras han sido más constantes. Efectivamente uno de los objetivos de la entidad es la fidelización, por ello se busca dar un servicio que satisfaga al público y cumpla sus expectativas, pero esto no es suficiente en un mercado competitivo.

**Vendedor de seguros:** Actualmente la entidad mantiene un mayor interés en las ventas, a pesar de no realizarse acciones en forma frecuente para su incremento. A pesar de ello sí se persigue brindar un servicio que cumpla las expectativas del cliente durante la negociación y vigencia del contrato. No puedo en este momento indicarle si se han cumplidos las expectativas del público pero un aspecto que en la entidad siempre se ha buscado mejorar.

**Análisis:** Respecto a la retención de clientes el panorama es aún más desalentador en la entidad. Según declaraciones del gerente general y el vendedor ha existido un mayor interés en incrementar las ventas, dejando de lado acciones encaminadas a fidelizar clientes, lo cual podría garantizar su permanencia en la entidad. Sí se menciona que la empresa persigue brindar una atención idónea al cliente; sin embargo, la misma es calificada como inadecuada por los encuestados. De esta forma se pone en evidencia las debilidades de la aseguradora, generando un alto riesgo y que podría causar una evolución desalentadora de las ventas a largo plazo de no aplicarse mejoras.

- ¿Qué resultados han obtenido tras la aplicación de acciones enfocadas a retener clientes actuales?

**Gerente de la entidad:** Con un servicio adecuado y que cumpla las expectativas de los clientes se persigue la satisfacción del público, con ello su fidelización y permanencia en el negocio. Otro punto importante es que manejamos una de las mejores ofertas del mercado, además de ser una institución pública, lo cual también ha motivado a la retención e incluso atracción de clientes.

**Análisis:** El gerente general establece que la aplicación de acciones para retener clientes, mismas que no han sido suficientes, han permitido mantener contratos, además de poseer la mejor oferta del mercado. Esto se contrapone a lo expuesto por los clientes encuestados, quienes indican un bajo nivel de satisfacción y un seguimiento poco adecuado en la entidad, mencionando incluso un alto interés en cambiar de proveedor. De esta forma, las acciones aplicadas no son las más acertadas, frenando aún más la contratación del servicio.

- ¿Han existido acciones por parte de entidades públicas para motivar al público a contratar este servicio?

**Experto en materia de seguros:** No he percibido acciones significantes que estas entidades lleven a cabo para atraer al público meta, ni antes ni después de desastres naturales que generan inseguridad en la población, debiendo ser aprovechados como una oportunidad. Existen entidades que emplean acciones más directas; sin embargo, en su mayoría son llamadas telefónicas, mismas que están perdiendo efectividad debido a la desconfianza que generan en las personas. A ello se suma el desaprovechamiento de medios digitales, ocasionando un crecimiento limitado del mercado.

**Análisis:** El experto en seguros indica que las limitantes presentadas en la aseguradora pública también se evidencian en otras entidades, siendo el desaprovechamiento de las condiciones del mercado para promover el servicio al público, además del empleo de medios poco adecuados con dicho fin. De esta forma, existe una oportunidad para la entidad estudiada, la cual debería anticiparse a la competencia, diseñando estrategias que favorezcan sus niveles de demanda.

- ¿Cuáles son las debilidades que mantienen las aseguradoras al momento de dar a conocer el servicio que ofertan?

**Experto en materia de seguros:** El primer lugar es el medio por el cual se difunde la oferta al público. Dicha difusión debería ser más formal y directa donde se pueda explicar al público los beneficios que posee el seguro, por qué deberían contratarlo y las facilidades que la entidad brinda frente a otras del medio. Por otro lado, las personas conocen que no están protegidas ante catástrofes naturales pero no se ha observado que las entidades aseguradoras tomen ventaja de esto.

Difundir mensajes como “protege tu futuro y el de tu familia” deberían ser empleados para atraer clientes; sin embargo, no existen. Considero importante que los responsables generen nuevas ideas para captar público.

**Análisis:** El experto en materia de seguros indica que entre las debilidades al momento de promover el servicio están los medios poco adecuados para promover la oferta, siendo informales o indirectos y que generan inseguridad al público. Además, recomienda que deben centrarse en los beneficios del seguro, aprovechando las condiciones favorables del mercado.

- ¿Cree que estas entidades no se están enfocando en fidelizar a sus clientes? Indique las razones que podrían motivar este enfoque.

**Experto en materia de seguros:** Creo que el problema no es sólo de las aseguradoras, hoy son pocas las empresas que se enfocan en fidelizar a sus clientes. Esto es un problema que resta competitividad en las empresas nacionales y limita su crecimiento, teniendo el riesgo de que una empresa extranjera que sabe hacer las cosas bien, llegue al país y domine el mercado.

Esta falta de fidelización puede estar motivada por el interés de las aseguradoras en atraer nuevos clientes. Los administradores saben que el mercado posee condiciones favorables pero no han tomado las decisiones adecuadas, provocando la reducción progresiva de contrataciones y la insatisfacción de sus clientes.

**Análisis:** El experto establece que, al igual con las estrategias para motivar las ventas, las direccionadas a fidelizar los clientes también son poco aplicadas. Esto limita el desarrollo del mercado, siendo una oportunidad para cualquier empresa aseguradora que solucione estos problemas y cumpla las expectativas del público. Si la aseguradora pública diseña estrategias enfocadas a estas limitantes, podría incluso ganar clientes de la competencia, incrementando su volumen de contratos.

- ¿Qué opina respecto a la adopción estrategias de marketing relacional en estas entidades para mejorar el servicio al público e incluso para motivar nuevas contrataciones?

**Gerente comercial:** Es una opción que podría funcionar pero el marketing relacional por sí solo no incrementa el número de clientes en el corto plazo. Si bien es cierto, el no brindar un buen servicio al cliente difícilmente aportará al incremento de la cartera pero el público para experimentar dicho servicio, primero debe acudir a la empresa.

Es importante cumplir con las expectativas del mercado pero debería existir también un enfoque a difundir lo oferta de la empresa al mercado. Sí se recomendaría en primer lugar solucionar los problemas con el servicio, evitando que nuevos clientes reciban una atención y

seguimiento no acorde a sus expectativas. De esta forma se lograría el aumento de contratos por las recomendaciones de clientes satisfechos y por la publicidad dirigida al público.

**Análisis:** El gerente comercial respalda el desarrollo de estrategias de marketing relacional pero también refleja la importancia de diseñar estrategias enfocadas en atraer clientes, difundiendo la oferta en forma óptima. En base a lo mencionado, no sólo es conveniente fidelizar al cliente, sino también atraer público aprovechando las condiciones que presenta el mercado.

- ¿Se ha aplicado el marketing relacional para asegurar la fidelización de clientes? Indique las estrategias aplicadas.

**Gerente comercial:** El crear relaciones con los clientes es importante, de hecho se pensó aplicar estrategias intensivas para inicios del año en curso. Esto no se pudo ejecutar al considerarse más relevante el diseño de acciones para atraer nuevos clientes pero aún siguen siendo escasas y el número de clientes no se incrementó en las cifras deseadas. En lo que sí existe un enfoque directo es en el brindar una atención al cliente adecuada; sin embargo, no ha podido evaluarse si ha logrado satisfacerse al público.

**Análisis:** El gerente comercial añade que la mejora del servicio al cliente debe ser primordial previo al establecimiento de acciones enfocadas en incrementar el número de contratos. Hasta el momento ambas acciones han sido escasas por parte de la entidad, debiendo ser reforzadas para el aprovechamiento de las condiciones favorables que presenta el mercado.

- ¿Considera que las acciones han sido suficientes en base a los resultados generados?

**Gerente comercial:** Por el momento la única acción empleada para la fidelización del cliente es el brindarle un servicio adecuado. Debo añadir que dicho servicio no ha sido evaluado, desconociéndose si ha logrado cumplirse con las expectativas del público. En base a esto sería importante la realización de una encuesta que ayude a valorar la satisfacción del cliente, incluso para el diseño de estrategias de marketing relacional.



**Vendedor de seguros:** Creo que no es suficiente el brindar un buen servicio al cliente cuando lo necesite, sino también cuando no lo necesite y con ello quiero decir que en cualquier momento el personal debe estar listo para dar una atención que cumpla las expectativas del cliente. Adicional a esto también debe enamorarse al cliente y ello es responsabilidad de la entidad, misma que debe ofrecerle incentivos, premiarlo, hacerlo sentir importante y en ello la aseguradora está fallando.

**Análisis:** Se pudo conocer que el vendedor y gerente comercial consideran que en la entidad las acciones no han sido suficientes al no haber generado los resultados deseados. El vendedor considera factible la oferta de incentivos que fidelicen a los clientes, mientras que el gerente menciona como importante conocer el nivel de satisfacción del cliente, lo cual se logró mediante las encuestas, estableciéndose dicho nivel como inadecuado.

- ¿Qué opina usted respecto a la adopción de nuevas estrategias enfocadas en fidelizar los clientes de la empresa mientras se atraen nuevos compradores?

**Vendedor de seguros:** Considero que son acciones necesarias, debemos cuidar nuestros flujos presentes y para ello tienen que cumplirse las expectativas de los clientes. Una vez se logre esto se podrán atraer nuevos clientes y tener la seguridad estarán satisfechos con el desempeño del servicio ofrecido por la entidad. Esta satisfacción favorecerá la publicidad boca a boca, aprovechando las buenas referencias del público para incrementar el número de contratos.

**Análisis:** El vendedor indica que estas acciones enfocadas a fidelizar a los clientes ayudarán a proteger los flujos de la entidad, evitando la pérdida de clientes. El cumplir las expectativas del público en torno al servicio promoverá la publicidad boca a boca, dando los clientes recomendaciones a su círculo social respecto a la contratación del seguro, promoviendo esto el incremento de ventas.

- ¿Tiene conocimiento respecto a acciones de marketing relacional aplicadas por la competencia u otras entidades del medio que podrían utilizarse para fidelizar a los clientes de la aseguradora pública?

**Gerente comercial:** Favorablemente no he recibido información de alguna entidad que esté aplicando ahora acciones para fidelizar a sus clientes, siendo una ventaja. Por el momento creería que sus directivos también están enfocados en la búsqueda de nuevos clientes, es decir que existe un bajo interés en diseñar estrategias que fidelicen al público, representando un riesgo si algún competidor las aplica.

**Análisis:** El gerente comercial indica que no ha recibido información respecto a acciones de marketing relacional aplicadas por otras entidades, lo cual representa una oportunidad. Dicho esto, es importante que la aseguradora pública tome la iniciativa, diseñando estrategias que permitan fidelizar a sus clientes y que podría, en el largo plazo, restar clientes a la competencia.

#### ***Generalidad del marketing relacional.***

- ¿Cree usted que el marketing relacional debe ser aplicado por todas las empresas del medio?

**Profesional ejerciendo en el área del marketing relacional:** Considero que debe aplicarse por toda empresa, especialmente si ofrecen algún servicio al público donde mantendrá un contacto constante con el cliente. Sin embargo, existe en la actualidad un mayor interés en la atracción de nuevos clientes pero no se realizan acciones suficientes para asegurar que, quienes ya adquirieron el producto, se sientan satisfechos y lo adquieran nuevamente. De esta forma se limitan las ventas y los resultados esperados no son los adecuados.

**Análisis:** El profesional en marketing relacional indica que estas estrategias pueden ser aplicadas por cualquier empresa en el medio. Esto se debe a su enfoque, no centrándose en vender, sino en crear relaciones duraderas con los clientes y fidelizándolos. Por ello, algunas empresas suelen no aplicarlo en forma frecuente, descuidando a sus clientes, siendo el caso de la aseguradora pública.

### ***El marketing relacional aplicado a los seguros.***

- ¿Cómo podría aplicar el marketing relacional de una empresa que oferta un servicio como los seguros?

**Profesional ejerciendo en el área del marketing relacional:** Estas empresas ofertan un servicio y el marketing relacional es esencial al mantenerse un contacto constante con el cliente mientras el contrato esté vigente. Al existir este contacto, las estrategias de fidelización incluso pueden ser mejor enfocadas, lo cual se debe a la atención que el cliente presta al proveedor. Estas acciones incluso pueden ser sencillas pero serán percibidas como de gran valor por el público.

**Análisis:** Un punto que profesional de marketing relacional el entrevistado indica es la necesidad de fidelizar a quienes adquieren un servicio como un seguro, esto al tener el cliente un contacto frecuente con su proveedor. De esta forma es relevante la propuesta de estrategias de marketing relacional para la entidad estudiada, ayudando al incremento de renovaciones del servicio.

- ¿Qué estrategias considera que podrían aplicarse en este mercado?

**Profesional ejerciendo en el área del marketing relacional:** Los medios que pueden emplearse para mantener un contacto con el cliente son el teléfono o el correo electrónico. Dichos medios permitirán felicitar al cliente en fechas especiales como su cumpleaños, navidad o fin de año, también pueden recibir información respecto a promociones, descuentos por puntualidad en sus cuotas, entre otras. La idea central debe ser informar al cliente que es importante y su bienestar es lo primero.

**Análisis:** El profesional consultado indica que para la aplicación de un marketing relacional no es necesario el empleo de medios sofisticados, pudiendo utilizarse el teléfono o el correo electrónico para dar un seguimiento al cliente. Lo importante es enamorar al cliente y demostrar que le importa a la empresa, lo cual no ha sido aplicado por la aseguradora pública según declaraciones de los encuestados.

### ***Importancia del seguro contra incendio y líneas aliadas.***

- Explique la importancia que tiene la contratación de un seguro contra incendio y líneas aliadas. ¿Cuenta usted, algún familiar o conocido con este servicio?

**Profesional ejerciendo en el área del marketing relacional:** Desde mi percepción es un servicio de gran utilidad, radicando su importancia en la seguridad que brinda al patrimonio de una persona permitiéndole que, en caso de eventos inesperados que ocasionen un daño al objeto asegurado, su valor pueda ser recuperado y el cliente esté protegido. Respecto a su otra pregunta, mi hermano cuenta con un seguro de este tipo.

**Análisis:** El entrevistado indica que este servicio brinda una gran utilidad al cliente. Como se puede observar, el consultado no ha contratado el seguro contra incendio pero conoce los beneficios a través de su hermano. De esta forma se evidencia la utilidad de un marketing relacional efectiva, teniendo en cuenta que los clientes comentan sus experiencias a familiares, como es el caso del profesional de marketing relacional.

- ¿Qué aspectos han incentivado su decisión?

**Profesional ejerciendo en el área del marketing relacional:** Él siempre dice que la seguridad es lo primero, por ello cuando su hotel empezó a funcionar decidió contratar una póliza de seguros contra incendio y líneas aliadas, pero luego pensó en dar de baja al servicio. Entre las razones que consideraba para anular el contrato fue el empezar a percibir el servicio como un gasto; sin embargo, luego de lo ocurrido el 16 de abril decidió continuar desembolsando este valor a la empresa proveedora.

**Análisis:** A través de esta pregunta se pudo conocer la motivación que poseen ciertos clientes a continuar con el servicio a pesar de no recibir un buen servicio post venta, siendo la inseguridad en el medio a causa de desastres naturales suscitadas anteriormente en el país. Esto no debe restarle preocupación al marketing relacional, sino fortalecerlo para la satisfacción del cliente, logrando una relación satisfactoria a largo plazo.

### **3.8.3. Informe de los resultados de la investigación.**

Se pudo conocer que existe insatisfacción en el servicio no sólo al contratar el seguro, donde se explican los beneficios del servicio en forma superficial, sino también durante la vigencia del contrato. La atención luego de contratar el seguro presenta un mayor deterioro, siendo el servicio post venta, conociéndose que la entidad no realiza un seguimiento que motive la permanencia del cliente luego de la contratación, ya sea mediante beneficios por trayectoria, descuentos u otros relacionados. Entre las razones está el enfoque primordial de la entidad hacia la venta, descuidando acciones de fidelización.

Los medios empleados para promover el servicio al público son tradicionales, citando entre ellos al periódico y la radio, desaprovechando los medios digitales como las redes sociales. Esto reduce el alcance de la oferta, además de aplicarse en forma poco frecuente y obviando otros mecanismos como la colocación de stands en eventos estatales y puntos estratégicos de la ciudad donde podrían destacarse los beneficios de un seguro contra incendio y líneas aliadas. El bajo nivel de aplicación puede direccionarse al ahorro de costos, teniendo en cuenta que debe destinarse personal a dicha actividad.

Respecto a los beneficios que perciben los clientes, estos muestran ser nulos, además de presentarse quejas que no han recibido el seguimiento necesario. Lo mencionado ha promovido la insatisfacción del público, considerando necesarias la aplicación de mejoras en el servicio que eviten la anulación de contratos, recordando que un elevado número de clientes están dispuestos a cambiar su proveedor. Los profesionales también han evaluado el servicio como necesario al brindar protección al patrimonio del solicitante.

El seguro contra incendio y líneas aliadas se ubica entre los principales productos ofrecidos por la aseguradora pública; sin embargo, su potencial aún no ha sido totalmente aprovechado. Como justificación al enuncian están las condiciones favorables del mercado para la oferta y demanda del seguro, lo cual favorecería el incremento de contratos pero no se están utilizando los medios idóneos para comunicar los beneficios. Por ejemplo, las acciones realizadas para atraer clientes resultan escasas y son nulas aquellas encaminadas a fidelizarlos.

Es importante añadir que no sólo la empresa aseguradora pública se ha descuidado en la fidelización, sino también las demás participantes del sector. Por los puntos mencionados se considera al marketing relacional como el primer paso hacia la generación de ventas importantes, seguido de estrategias que promuevan la contratación del seguro al no aprovecharse el potencial del mercado. Se conoció también que dentro de la empresa aseguradora un aproximado del 15% de las ventas son generadas por el seguro objeto de estudio pero dicho nivel aún puede ser incrementado gracias a las condiciones que presenta el entorno.

Entre ellas están catástrofes naturales atravesadas en el país, creando un ambiente de inseguridad en las personas que favorece la contratación. Finalmente, se determina que el marketing relacional puede aplicarse en este tipo de entidades sin problemas, siendo importante al existir un contacto constante entre el proveedor y los clientes. Las acciones que podrían considerarse para fidelizar al público incluyen el felicitar al cliente por su cumpleaños, brindarle descuentos por puntualidad en sus pagos u otra modalidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Estrategias de marketing relacional basadas en el trébol de la fidelización, para el incremento de las ventas de pólizas de seguro de Incendio y Líneas Aliadas.

#### **4.2. Introducción**

Al no existir acciones suficientes en la aseguradora pública para retener a los clientes e incrementar el número de contratos se consideran desaprovechadas las oportunidades del entorno, mencionando entre ellas la necesidad de seguridad, siendo intensificada a causa de las catástrofes naturales ocurridas en el país. Adicionalmente, existe insatisfacción en el público respecto al desempeño de la entidad en el servicio post venta, fomentando en ellos la búsqueda de nuevos proveedores.

Lo planteado muestra la importancia del diseño de estrategias de marketing relacional, tomando en cuenta que otras entidades del sector tampoco están centrándose en crear relacionales con sus clientes. Es decir, la fidelización en el mercado de seguros no es una prioridad para las empresas, causando insatisfacción y pudiendo, a largo plazo, reducir el número de interesados en el servicio. Con la propuesta se plantea satisfacer las necesidades del público, cumpliendo sus expectativas e incrementando el número de contratos mediante las recomendaciones de los clientes, además de considerarse acciones de marketing tradicional para comunicar los beneficios del seguro y promover las ventas.

#### **4.3. Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

Para el desarrollo de la propuesta se toma como referencia el “Trébol de la Fidelización” presentado por Juan Alcaide, siendo abordado en el marco teórico del proyecto. Éste autor presenta los siguientes puntos para el logro de la fidelización: Corazón; Información; Marketing interno; Comunicación; Experiencia con el cliente; Incentivos y privilegios.

## 4.4.Desarrollo de la propuesta

### 4.4.1. Análisis FODA.

Para definir estrategias que puedan aplicarse en este apartado se presenta la siguiente matriz FODA:

Tabla: 18. Matriz FODA de la empresa asegurado pública.

Factores internos		Fortalezas		Debilidades		
		1	Su oferta es más atractiva en comparación a otras entidades del sector	1	Desarrollo desfavorable de las ventas en relación al seguro contra incendio y líneas aliadas	
	2	Recibe un flujo constante de clientes a través de otras entidades estatales.	2	Baja intensidad referente a actividades de marketing tradicional		
	3	Variedad de productos ofrecidos al público	3	El marketing relacional no es considerado una prioridad en la entidad		
			4	Insatisfacción del público en relación al servicio durante la venta		
			5	Insatisfacción del público en relación al servicio post venta		
Factores externos		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO		
Oportunidades			ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Condiciones favorables del mercado para la contratación de un seguro contra incendios y líneas aliadas	F1- O1	Intensificar las acciones encaminadas a dar a conocer el servicio al público	D1 - O1	Intensificar las acciones encaminadas a dar a conocer el servicio al público	
2	El marketing relacional no es prioridad en el sector del seguro en Guayaquil	F2- O2	Proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización e incremento de clientes	D2- O3	Seleccionar medios adecuados para informar al público la oferta	
3	Los medios empleados para dar a conocer un seguro al público son poco adecuados en el medio, enfocándose principalmente en ventas telefónicas.	F3- O3	Seleccionar medios adecuados para informar al público la oferta	D3- O2	Proponer estrategias de marketing relacional para la fidelización e incremento de clientes	
Amenazas			ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Desconocimiento de los beneficios del seguro contra incendio y líneas aliadas en el público meta	F1 - A1 - A2	Intensificar las acciones encaminadas a dar a conocer el servicio al público	D1 - A1 - A2	Intensificar las acciones encaminadas a dar a conocer el servicio al público	
2	Inseguridad del público en torno a la contratación de un seguro contra incendio y líneas aliadas					

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Autores del proyecto



Las estrategias resultantes del FODA comprenden:

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL:** Dentro del estudio son direccionadas al cliente interno y externo de la aseguradora pública, persiguiendo su fidelización para la permanencia en la entidad. Su aplicación se desarrolla considerando la organización de actividades de recreación, sorteos y premios para los trabajadores, mientras que a los clientes vigentes de la entidad se realizará un seguimiento mediante llamadas y correos en fechas especiales, además de las quejas y sugerencias que surjan. Respecto a su valoración, sólo las tácticas direccionadas al talento humano representan un desembolso económico para la empresa.
- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:** Se dirigen exclusivamente al público meta de la aseguradora pública, estableciéndose la aplicación de descuentos, sorteos por final de año y la promoción de ventas que abarca publicaciones en periódicos, redes sociales, emisiones en la radio y puntos de información donde se dará a conocer el seguro estudiado a clientes potenciales. Su valoración será económica al representar un desembolso a la entidad; sin embargo, se espera que su aplicación impacte positivamente en el flujo de contratos.
- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA:** Comprenden acciones referentes a mejorar el desempeño de los trabajadores, esto mediante capacitaciones y charlas que proporcionen un mejor servicio al público, el diseño de una base de datos para seguimiento al cliente, además de la adopción de los buzones de quejas y sugerencias para conocer bajo qué parámetros puede mejorarse la experiencia del cliente dentro de la entidad. Entre los beneficiarios de las tácticas presentadas figuran el personal al fortalecer sus conocimientos para el desempeño óptimo de sus funciones, además de los clientes actuales y potenciales quienes recibirán un servicio acorde a sus expectativas, pudiendo ser valoradas mediante la aplicación de encuestas que midan la satisfacción del público.
- **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA:** Abarca el empleo de encuestas para medir la satisfacción del público y su fidelidad, permitiendo valorar la efectividad

de las estrategias de comunicación interna y de marketing relacional antes presentadas. Se plantea como beneficiarios a la entidad, permitiendo el diseño de mejoras basadas en las indicaciones de los clientes, no representando un costo su aplicación al intervenir el personal ya contratado.

#### **4.4.2. Estrategias de fidelización basadas en el trébol.**

##### **4.4.2.1. Corazón.**

Las estrategias serán direccionadas al corazón de la empresa, siendo los clientes actuales y potenciales que financian las operaciones diarias. Por clientes se hace referencia a los trabajadores y a los contratantes del servicio. Este proyecto es la base para construir una cultura organizacional direccionada a la satisfacción y fidelización del público meta, permitiendo el incremento de ingresos y la construcción de una imagen positiva en el medio. Dentro de este apartado se considera la Estrategia de Comunicación Interna.

##### *4.4.2.1.1. Estrategia de comunicación interna para el corazón.*

Con el fin de construir una cultura en la aseguradora pública direccionada a satisfacer y fidelizar al cliente se considera relevante la realización de charlas, estando dirigidas al personal de atención al cliente y ventas quienes adquirirán conocimientos, además de permitir a la entidad la entrega de una mejor experiencia al público meta. A continuación se explica cómo se llevará a cabo y la forma de valorar su efectividad.

- Realización de charlas y capacitación.

En primer lugar están las charlas direccionadas a transmitir a los trabajadores la importancia de mantener al cliente satisfecho, además de proporcionarles métodos para el manejo de conflictos y cómo actuar cuando el cliente se encuentra enojado. El talento humano seleccionado para recibirlas serán los asesores comerciales y el personal de atención al cliente, mismos que mantienen un contacto directo con el público. El responsable de transmitir esta información será el gerente comercial, presentando a continuación recomendaciones a considerar para el abordaje de clientes molestos:

- a) Atención inmediata cuando se produzca el conflicto.

- b) Mantener la distancia si el contacto es físico y se evidencian indicios de agresividad.
- c) Si el contacto es vía teléfono o email, solicitar al cliente toda la información necesaria para dar solución a su conflicto.
- d) Actuar en forma pasiva para evitar que el ambiente se torne más hostil.
- e) Escuchar en forma activa la inconformidad del cliente y explicar si ha existido algún error o equivocación entre las partes.
- f) Si el cliente tiene la razón, solucionar el problema de forma inmediata para su tranquilidad.
- g) Dar las debidas disculpas al cliente indicando que la entidad está para servirle, esto sin importar quién tiene la razón.

La forma como se valoraría la efectividad de la táctica propuesta implicaría la realización de encuestas al cliente, midiendo su satisfacción en torno al servicio recibido, además de un seguimiento al número de quejas receptadas. Respecto al cronograma de aplicación se considera:

1. Fecha: Segunda semana de Enero del año 2019.
2. Participantes: Gerente comercial como responsable de impartir la charla dirigida al personal de atención al cliente y asesores comerciales.
3. Duración: 3 horas.
4. Localidad: Instalaciones de la Aseguradora Pública.

También se consideran las capacitaciones, mismas que serán ya impartidas por profesionales expertos en el tema. Así mismo serán dirigidas al área de servicio al cliente y al personal de ventas, esperando con ello un mejor desempeño de éstos que impacte positivamente en la satisfacción del público y cumplimiento de sus expectativas. Debido a la naturaleza de las capacitaciones propuestas, existirán aquellos que sólo son aplicables a un tipo de personal, detallándose a continuación:

- Estrategias de servicio y atención al cliente: Involucra teorías y ejercicios prácticos sobre un buen servicio al público, reforzando así el enfoque de la empresa hacia la creación de una cultura organizacional basada en la satisfacción del cliente.
- Servicio al cliente y protocolos de atención: Comprende el manejo de los clientes según su estado de ánimo, permitiendo identificarlos y evitar conflictos durante la atención.
- Técnicas efectivas en ventas: Dirigidas principalmente al área de venta, proporcionando a este personal métodos para el cierre de negociaciones, cómo ofrecer en forma atractiva el servicio y demás aspectos relacionados.
- Fidelización del cliente: Estas son dirigidas exclusivamente al área de atención al cliente, recibiendo una introducción hacia el marketing relacional, comprendiendo así la importancia de las acciones propuestas en el presente proyecto.

Para su implementación debe considerarse que existen capacitaciones dirigidas a un tipo específico de personal, planteando en base a esto la siguiente programación:

- Tercera semana de Enero del año 2019: Estrategias de servicio y atención al cliente dirigida al personal de ventas y servicio al cliente.
- Primera semana de Febrero del año 2019: Técnicas efectivas en ventas dirigidas al área comercial.

- Primera semana de Marzo del año 2019: Fidelización del cliente dirigida al área de servicio al público.
- Primera semana de Abril del año 2019: Servicio al cliente y protocolos de atención dirigida al personal de ventas y servicio.

La efectividad de estas capacitaciones podría valorarse en dos aspectos, por un lado el número de quejas o reclamos realizados por los clientes durante el primer año de aplicación, además de los niveles de satisfacción alcanzado en una encuesta realizada al público meta, siendo una táctica que se desarrollará más adelante.

#### ***4.4.2.2. Información.***

Hace referencia a la disponibilidad de datos que permitan tomar decisiones para favorecer o dar seguimiento al cliente durante su permanencia en la empresa. Se considera en este apartado la Estrategia de Comunicación Interna.

##### *4.4.2.2.1. Estrategia de comunicación interna para la información.*

Dentro de esta estrategia se considera como beneficiario al personal de atención al cliente de la entidad, mismo que alcanzará un mejor desempeño de sus actividades encaminadas a la fidelización del público meta. Cabe señalar que se propone el diseño de una base de datos, explicándose a continuación su funcionamiento y cómo se evaluaría su efectividad.

- Diseño de base de datos.

En este modelo o formato propuesto para dar seguimiento a los clientes de la empresa debe incluirse información de los contratantes tales como datos básicos, cumpleaños, fecha de ingreso en la entidad y nivel de puntualidad en los pagos. Esto ayudaría a la toma de decisiones respecto a incentivos que se presentarán más adelante durante el desarrollo de tácticas para la fidelización del cliente.

EMPRESA ASEGURADORA PÚBLICA  
HOJA DE SEGUIMIENTO A CLIENTES

	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE NACIMIENTO	PÓLIZA MENSUAL	INICIO DE CONTRATO	TIEMPO COMO CLIENTE	NÚMERO DE RETRASOS EN LAS CUOTAS	NÚMERO DE RECLAMOS REALIZADOS	NÚMERO CELULAR	TELÉFONO FIJO	E-MAIL
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Figura 19. Hoja propuesta para el seguimiento a clientes  
Fuente: Estudio propio  
Elaboración: Autores del proyecto

Presentado el formato se puede observar que incluso se valorarían si existen retrasos en los pagos, además de los reclamos realizados por el cliente como una forma de medir el desempeño de la entidad al proporcionar el servicio. La forma como se valoraría la efectividad de la táctica propuesta implicaría la realización de una encuesta que mida la satisfacción del público, explicándose más adelante cómo se aplicarían. El cronograma de aplicación es el siguiente:

1. Fecha: Segunda semana de Enero del año 2018 con seguimiento continuo para su alimentación.
2. Responsable: Personal de atención al cliente.

#### **4.4.2.3. Marketing interno.**

Para lograr la máxima satisfacción del cliente durante la atención brindada es necesario mantener al personal motivado. Por ello se considera la Estrategia de Marketing Relacional para el cliente interno, persiguiendo la fidelización del talento humano y asegurando su permanencia en el puesto con altos niveles de desempeño:

##### *4.4.2.3.1. Estrategia de marketing relacional para el marketing interno.*

Respecto a la Estrategia de Marketing Relacional para el cliente interno se considera la realización de dos tácticas, ambas enfocadas a motivar al personal, considerándose a éstos como los beneficiarios. Al mantenerse al talento humano motivado se espera lograr un mejor

desempeño al momento de brindar al servicio al público meta, además de reducir la rotación de personal y obtener su compromiso.

En dicho caso, las tácticas presentadas a continuación podrían valorarse mediante índices de rotación del talento humano, el número de quejas realizadas por los clientes y una encuesta al público que mida su experiencia en la entidad.

- Programación anual de un día de recreación.

La táctica tiene como objetivo organizar un encuentro entre trabajadores en sitio público donde puedan disfrutar, practicar deportes y realizar otras actividades que fomenten su unión, no sólo como talento humano sino también de amistad. Esta actividad puede programarse durante la primera semana de diciembre, esto como una apertura a las celebraciones dentro del mes tales como Navidad y Fin de año.

1. Fecha: Primera sábado del mes de diciembre del año 2019.
2. Participantes: Talento humano de la empresa aseguradora.
3. Duración: 8 horas.
4. Localidad: Centro de recreación seleccionado por la gerencia.

- Sorteos y premios.

Al igual que la táctica anterior, esta busca el compromiso del talento humano y su mejor desempeño en el logro de objetivos organizacionales. En primer lugar está la realización de un sorteo entre el personal servicio al cliente, programándose durante la última semana de diciembre y entregando al ganador un presente que premie su permanencia dentro de la empresa. Así mismo, se premiará en esta fecha al mejor vendedor del año, entregando un premio por su desempeño en la búsqueda de nuevos clientes. A continuación se presenta un detalle de los premios a entregar y el mecanismo de premiación:

- a) Mecanismo para sorteo entre el personal de atención al cliente.

El talento humano que participará en el sorteo y podrá hacerse beneficiario del incentivo deberá tener como mínimo un año desempeñando sus funciones dentro del área. Respecto al premio que recibirá, éste se manejará mediante un presupuesto estableciéndose como valor idóneo \$ 2.000, además de la entrega de un bono de \$ 1.000 al ganador. Debe señalarse que la compra del artículo deberá ser realizada por el departamento responsable de las compras dentro del presupuesto indicado.

1. Fecha: Última semana del mes de diciembre del año 2019.

2. Participantes: Personal de atención al cliente

3. Duración: 1 hora.

b) Mecanismo para premiación del personal de ventas.

El talento humano seleccionado será aquel que se encuentre enrolado en el área sin considerar su tiempo de permanencia. Debe indicarse que el ganador será seleccionado en base al total de seguros vendidos durante el periodo de Enero a Diciembre. Al igual que en el caso anterior, se establece como presupuesto del incentivo a asesor comercial un valor de \$ 3.000 además de entregarle un bono de \$ 1.500. Así mismo, la compra del artículo que se le entregará deberá ser gestionada por el departamento responsable de las compras dentro del presupuesto indicado.

1. Fecha: Última semana del mes de diciembre del año 2019.

2. Participantes: Personal de ventas.

3. Duración: 1 hora.

#### ***4.4.2.4. Comunicación.***

En este punto se busca favorecer el flujo de información entre la aseguradora pública y su público meta, estableciendo para ello medios y cómo se implementarían para lograr el fin



mencionado. Como estrategia se describe el Marketing Relacional direccionada al cliente externo.

#### *4.4.2.4.1. Estrategia de marketing relacional direccionada al cliente externo para la comunicación.*

Su finalidad es lograr un flujo de información de dos vías, por un lado la entidad comunica a sus clientes pero también recibe de éstos sus experiencias en torno al seguro que recibe. Como tácticas se identifican empleo de llamadas y correos de felicitaciones para clientes por fechas especiales, además de promover el uso del buzón de quejas y sugerencias, esperando cumplir las expectativas del público.

- Empleo de llamadas y correos de felicitaciones para clientes por fechas especiales.

Se pretende demostrar con esta táctica al cliente su importancia para el desarrollo favorable de la entidad, aplicándose en fechas como su cumpleaños, además de otras especiales como navidad, fin de año, día del padre, días de la madre y demás, según correspondan. Estas actividades deberán ser gestionadas por el personal de atención del cliente teniendo que revisar cada viernes aquellos que próximamente cumplirán años para programar un cronograma de contacto.

Se determina que los beneficiarios serán todos los contratos vigentes sin excepción. Debe tenerse en consideración que para fechas festivas se diseñará un guión o mensaje estándar que será remitido a los clientes, demostrando interés por el público y haciéndolos sentir importantes.

- Buzón de quejas y sugerencias.

El encargado de gestionar el buzón de quejas y sugerencias será el jefe de talento humano, mismo que cada semana realizará una revisión evidenciando si existen observaciones, los tipos de quejas presentadas, el cliente y sobre qué aspectos del negocio las realiza. El beneficiario de esta táctica es la empresa al poder mejorar sus procesos internos y eliminar sus debilidades para una mejor satisfacción del público.

Además, se espera asegurar la completa satisfacción del público meta, evitando futuras inconformidades respecto a una misma falencia. El responsable a su vez dirigirá llamados de atención o sanciones según la gravedad del reclamo, evaluando si las recomendaciones han sido solucionadas. Una vez recibida y/o gestionada la indicación se redactará un correo o se llamará al cliente involucrado para comunicar cómo se procedió ante sus novedades en torno a lo solicitado, demostrando importancia a sus opiniones.

A continuación se presenta el modelo del buzón para las quejas y sugerencias indicando que deberán ser colocados en el área de servicio al cliente y en el área comercial donde se ofrece el seguro al público. Adicional a esto, se presenta el formato que se establecerá para su emisión, mismos que debe estar disponible al público:



Figura 20. Modelos formato para quejas y sugerencias  
Fuente: Estudio propio  
Elaboración: Autores del proyecto

Se establece como nombre “opcional” para motivar la participación del público en la emisión, principalmente de sus quejas.

#### ***4.4.2.5.Experiencia con el cliente.***

Dentro de este punto se desarrolla la **Estrategia de Comunicación Externa**. Esta táctica implica la evaluación periódica de la satisfacción del cliente y los aspectos que deben intervenir para mejorar su experiencia en la empresa aseguradora pública. Por esto, en

forma semestral se remitirá una encuesta vía e-mail a cada titular del contrato para conocer, mediante su opinión, el desempeño de la entidad en responder sus necesidades. Dicha encuesta puede ser elaborada tomando como base la aplicada en el presente proyecto.

#### ***4.4.2.6. Incentivos y privilegios.***

Se enfoca exclusivamente en acciones encaminadas a motivar la demanda en la empresa aseguradora pública, además de presentar en forma atractiva la oferta de sus servicios. La estrategia desarrollada en este punto es la de promoción.

##### *4.4.2.6.1. Estrategia de promoción para incentivos y privilegios.*

En respuesta a las limitadas actividades direccionadas a atraer clientes, lo cual se conoció al momento de desarrollar las encuestas y entrevistas, se proponen las siguientes tácticas encaminadas promover la oferta al público:

- Descuentos por cumpleaños.

Esta funcionará de tal forma que, a cada cliente, se informe en la fecha de cumpleaños que ha sido acreedor a un 10% de descuento en su prima al mes siguiente, siendo un incentivo que puede percibirse como obsequio por demandar los servicios de la entidad. Este contacto deberá realizarse vía llamada telefónica para una mayor formalidad en la comunicación del beneficio, mismos que será otorgado sólo a clientes que presenten puntualidad en sus pagos para procesar el descuento mencionado.

- Sorteos entre clientes.

Estos serán programados al final del mes de diciembre entre los clientes vigentes de la entidad que hayan mantenido puntualidad en sus pagos desde el mes de enero a noviembre del mismo año, ofreciéndole al ganador un 20% de descuento en su prima durante los siguientes 12 meses posteriores, incluyendo regalos navideños por su fidelidad. Al segundo lugar se entregaría un descuento del 15% y del 10% al tercer lugar. Esto creará un vínculo entre el cliente y la entidad, favoreciendo a la fidelización y creación de una imagen favorable en el medio.

1. Fecha: Última semana del mes de diciembre del año 2019.

2. Duración: 1 hora.

- Promoción de ventas.

Se considera la contratación de espacios en la radio y en los periódicos para difundir las ventajas del seguro contra incendio y líneas aliadas. Para la cotización se toma como base a Diario el Universo (2018) donde se indica que la colocación de publicidad impresa posee un costo de \$ 4.000 durante sábados y domingos, realizándose 4 emisiones en el año al programarse en forma trimestral cada inicio de mes

Respecto a la radio, se seleccionado Radio City, siendo una emisora de noticias con la frecuencia 89.3 FM cuyo costo por 2 cuñas durante la emisión de noticias de la mañana, 1 cuña durante la emisión del medio día y 1 cuña rotativa es de \$ 1.200 por día (Radio City, 2018). Debe mencionar que se gestionará una emisión mensual el primer lunes de cada mes.

Otro punto importante es el aprovechamiento de medios digitales como una herramienta para responder dudas de los clientes actuales y potenciales, además de difundir publicidad por esta vía. Entre los medios digitales que maneja la aseguradora están Facebook, Instagram y Twitter, mismos que deberán ser gestionados por el Gerente de Marketing en la entidad.

Finalmente, deben coordinarse puntos de información en sitios de alta afluencia del público meta o en eventos dentro la ciudad de Guayaquil. Dentro de estos sitios se atenderá en forma personalizada a clientes potenciales, despertando el interés en la contratación del servicio, los beneficios que se ofrecen, cuotas y demás información que requiera para seleccionar a la empresa aseguradora pública como su principal opción en el mercado. Es importante añadir que se derivará a cada persona atendida a un asesor para formalizar el contrato.

### 4.3.1. Presupuesto y plan táctico.

Entre las acciones o tácticas resultantes de la propuesta se pueden identificar las siguientes, considerando el plan táctico y su presupuesto:

**Tabla 19.**

*Presupuesto y plan táctico de la propuesta.*

Táctica	#	Período de aplicación	Costos unitario	Detalle	Costo total
Realización de charlas	1	Enero 2018	\$ 200	Refrigerio y materiales	\$ 200,00
Diseño de base de datos	1	Enero 2018 (seguimiento semanal)	\$ 0		\$ 0,00
Capacitaciones al área de servicio al cliente y ventas	4	Enero; Febrero; Marzo, Abril	\$ 2.000	Capacitador y refrigerios	\$ 8.000,00
Día de recreación entre trabajadores	1	Diciembre (1ra semana)	\$ 5.000		\$ 5.000
Sorteo entre personal del servicios al cliente	1	Diciembre (última semana)	\$ 3.000		\$ 3.000
Premiación a mejor vendedor	1	Diciembre (última semana)	\$ 4.500		\$ 4.500
Llamadas y correos de felicitaciones para clientes		Seguimiento semanal y aplicación diaria	\$ 0		\$ 0
Promover el uso del buzón de quejas y sugerencias		Semanal	\$ 0		
Encuestas para medir la satisfacción del cliente	2	Semestral	\$ 0		\$ 0
Descuentos por cumpleaños del cliente		Revisión semanal			
Sorteos entre clientes	1	Diciembre (última semana)			
Publicidad en periódico	4	Trimestral (1er sábado y domingo)	\$ 4.000	Diario El Universo	\$ 16.000
Publicidad en Radio	12	1er lunes de cada mes	\$ 1.200	Radio City	\$ 14.400,00
Aprovechamiento de medios digitales		Seguimiento diario			
Puntos de información	10 por mes	Viernes y sábado de fin de mes	\$ 200 c/u		\$ 24.000
<b>VALOR AL AÑO</b>					<b>\$ 75.100</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

#### **4.4. Impacto de la propuesta**

Una vez presentadas las estrategias y las tácticas propuestas en base al análisis del entorno interno y externo de la aseguradora pública se determina que su aplicación generará un impacto tanto social, tecnológico, organizacional y económico. Dentro del impacto social figura la promoción del seguro contra incendio y líneas aliadas, dando a conocer al público sus beneficios mediante mensajes publicitarios, motivando su contratación y brindándole protección a sus bienes, añadiendo que han sido limitados los esfuerzos realizados por estas entidades para difundir su oferta, generándose inseguridad en clientes potenciales a pesar de existir condiciones favorables en el mercado.

Como impacto tecnológico está el empleo de medios electrónicos como las redes sociales para una mayor difusión de la oferta, existiendo un desaprovechamiento de éstas en la entidad. Adicionalmente está el uso de una base de datos para dar seguimiento a los clientes, sirviendo de soporte a las actividades propuesta. Como puede observarse, no sólo se utilizaría la tecnología para fines administrativos sino también para promover el seguro y monitorear los contratos actuales.

Respecto al impacto organizacional puede mencionarse el dar un paso hacia la adopción del marketing relacional como parte de una cultura enfocada a la satisfacción del cliente tanto interno como externo, no existiendo en la empresa acciones específicas para retenerlos. Finalmente se considera como impacto económico la inversión que deberá realizar la entidad para la puesta en marcha de las estrategias propuestas, no siendo necesario solicitar financiamiento externo al contar esta entidad con efectivo corresponde a \$ 9'616.076,54 de los cuales \$ 9'600.767,38 están depositados en bancos. A continuación se presentan los valores que generarían de retorno esta inversión para la entidad:

**Tabla20.**

*Valores de pólizas por incendio y líneas aliadas entre los periodos 2011 y 2016.*

<b>AÑOS</b>	<b>USD \$ MONTOS SIN MKTG RELACIONAL</b>
2011	\$ 15.705.178
2012	\$ 9.422.097
2013	\$ 19.996.760
2014	\$ 38.954.469
2015	\$ 37.388.559
2016	\$ 42.874.208
<b>TOTALES</b>	<b>\$164.341.271</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

Estos son los valores que se deben utilizar para efectuar la regresión lineal, a fin de pronosticar los flujos futuros que habrán en el futuro, en virtud de lo cual se utilizó Excel para pronosticar los valores futuros que posiblemente se evidencien durante los años 2017 hasta el 2021; tomando como base de análisis la data histórica existente.

Por ende a continuación una breve descripción del funcionamiento del uso de la formula “PRONÓSTICO”, primero se debe digitar la formula, habilitarla y posteriormente ingresar la información correspondiente en los campos detallados por la formula. La variable “X” corresponde al periodo de análisis que se desear pronosticar, en este caso el año vigente que pueden ser: 2017, 2018, 2019, 2020 y/o 2021.

La segunda celda es la variable “conocido Y” la misma que sirve para detallar los valores históricos que en este caso hace referencia a los montos colocados en crédito hipotecario entre los periodos 2007 y 2014. Finalmente tenemos la variable “conocido X” la misma que servirá para detallar el rango de periodos o años que se utilizarán para validar la presente estimación, en este caso siempre se utilizará el rango de años entre el 2011 y 2016.

**Tabla 21.**

Valores de pólizas por incendio y líneas aliadas proyectados mediante la herramienta Pronóstico en Excel, para los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021.

<b>AÑOS</b>	<b>USD \$ MONTOS SIN MKTG RELACIONAL</b>	<b>USD \$ CON MKTG RELACIONAL</b>	<b>INCREMENTOS</b>
2017	\$ 51.260.436	\$ 51.773.040	\$ 512.604
2018	\$ 60.941.901	\$ 61.551.320	\$ 609.419
2019	\$ 66.615.648	\$ 67.281.804	\$ 666.156
2020	\$ 71.407.752	\$ 72.121.829	\$ 714.078
2021	\$ 80.181.592	\$ 80.983.408	\$ 801.816
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 330.407.328</b>	<b>\$ 333.711.402</b>	<b>\$ 3.304.073</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

Es el caso que se va a realizar una campaña publicitaria de marketing relacional, por lo tanto se estima que las ventas de este tipo de seguro se incrementen en 1%. En tal virtud se estima que habrá un total de USD \$ 3'304,073.00 en incremento en los próximos 5 años posteriores a la ejecución del proyecto de marketing relacional.



## 4.5. Validación de la propuesta

### 4.5.1. Flujo de caja proyectado.

**Tabla 22.**

*Flujo de caja proyectado aseguradoras.*

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>a) Ingresos Operacionales</b>		<b>512.604,36</b>	<b>609.419,01</b>	<b>666.156,48</b>	<b>714.077,52</b>	<b>801.815,92</b>
Ingresos por pólizas de Incendios y LA		512.604,36	609.419,01	666.156,48	714.077,52	801.815,92
<b>b) Egresos Operacionales</b>		<b>75.100,00</b>	<b>78.855,00</b>	<b>82.797,75</b>	<b>86.937,64</b>	<b>91.284,52</b>
Gastos de Ventas		75.100,00	78.855,00	82.797,75	86.937,64	91.284,52
Otros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>c) Flujo de Caja Operacional ( a-b)</b>		<b>437.504,36</b>	<b>530.564,01</b>	<b>583.358,73</b>	<b>627.139,88</b>	<b>710.531,40</b>
<b>d) Ingresos NO Operacionales</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Aportación de Accionistas	<b>\$ 75.100,00</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos Bancarios		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F) Flujo de Caja NO Operacional ( d-e)</b>	<b>\$ (75.100,00)</b>	<b>437.504,36</b>	<b>530.564,01</b>	<b>583.358,73</b>	<b>627.139,88</b>	<b>710.531,40</b>
<b>G) Flujo de Caja NETO ( c+f )</b>		<b>875.008,72</b>	<b>1.061.128,02</b>	<b>1.166.717,45</b>	<b>1.254.279,76</b>	<b>1.421.062,80</b>
h) Flujo de Caja Inicial		<b>0,00</b>	<b>875.008,72</b>	<b>1.936.136,74</b>	<b>3.102.854,19</b>	<b>4.357.133,95</b>
<b>i) Flujo de Caja Final (g+h)</b>		<b>- 875.008,72</b>	<b>1.936.136,74</b>	<b>3.102.854,19</b>	<b>4.357.133,95</b>	<b>5.778.196,75</b>

Elaborado por: Autores del proyecto

El flujo de caja Final en cada año posterior a la implementación de esta estrategia es positivo, se justifica su implementación.

#### 4.5.2. Análisis de rentabilidad TIR y VAN.

**Tabla 23.**

*Tasa interna de retorno financiera.*

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
<b>Otros</b>	75.100,00					
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	-	437.504,36	530.564,01	583.358,73	627.139,88	710.531,40
Flujo de Caja NETO	<b>- 75.100,00</b>	<b>437.504,36</b>	<b>530.564,01</b>	<b>583.358,73</b>	<b>627.139,88</b>	<b>710.531,40</b>
Flujo de Caja Acumulado	<b>- 75.100,00</b>	<b>362.404,36</b>	<b>892.968,37</b>	<b>1.476.327,10</b>	<b>2.103.466,98</b>	<b>2.813.998,38</b>
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA	<b>60,18%</b>					
VALOR ACTUAL NETO, VAN	<b>195.544,78</b>					
PAYBACK PERIOD	<b>AÑO 1</b>					

*PERIODO DE  
RECUPERACIÓN  
DE LA INVERSIÓN*

Elaborado por: Autores del proyecto

Desde el punto de vista financiero, la implementación de este proyecto es viable y se justifica, es del caso que la TIR (tasa interna de retorno) es positiva en un 60,18% siendo muy atractiva, por gran significativa y representativo su incremento en los ingresos versus el monto de inversión en publicidad. Adicionalmente se evidencia que el VAN (Valor Actual Neto) es positivo y se ubica en USD \$ 195.544,78 motivo por el cual se acepta la propuesta.

## CONCLUSIONES

En respuesta al primer objetivo específico, a través de la investigación se conoce que los parámetros que el público considera relevantes para contratar el servicio corresponden la calidad en la atención que se ofrece, además de beneficios como los descuentos. Una entidad que considere ambos aspectos logrará la satisfacción y fidelización de sus clientes. Adicionalmente, la falta de actividades de empresas aseguradoras encaminadas a difundir los beneficios del servicio y el uso de medios inadecuados para promover su oferta han frenado la contratación del seguro contra incendio y líneas aliadas.

Respecto al segundo objetivo específico, entre las oportunidades que existen en el medio para la contratación del seguro contra incendio y líneas aliadas se encuentra la experiencia previa de la población ante sucesos imprevistos que han generado pérdidas, no sólo materiales sino también humanas. Esto ha incrementado la necesidad de seguridad en las personas, siendo el servicio estudiado uno de los satisfactores. A ello debe sumarse el marketing relacional deficiente aplicado por las empresas aseguradoras del sector, percibiendo el público un servicio post venta poco satisfactorio, convirtiéndose en un valor agregado si la aseguradora pública lo aplica.

En respuesta al tercer objetivo se diseñaron estrategias de marketing relacional, promoción, comunicación interna y externa conociéndose que su implementación supondrá una inversión de \$ 75.100 determinándose que la misma será recuperada al primer año posterior a su desarrollo y presentándose un incremento sostenido de los ingresos.

Respecto al cuarto objetivo, la propuesta se basó en el trébol de la fidelización de Juan Alcaide que abarca seis puntos o aspectos fundamentales para la retención de clientes. Entre las tácticas resultantes del análisis están las capacitaciones al personal, seguimiento a clientes para felicitarlo en fechas especiales, además de promover el uso de los buzones de quejas para un mejor cumplimiento de las expectativas del cliente y siendo posible de evaluar mediante encuestas periódicas. También se incluyen los descuentos, sorteos, además del uso de medios como radios, periódico, internet y puntos de información para difundir el seguro contra incendio y líneas aliadas en la población.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- Deben considerarse acciones encaminadas a la fidelización del cliente, creando relaciones duraderas que generen ingresos continuos en el tiempo a la entidad. Esto ayudaría a aprovechar la debilidad de otras compañías aseguradoras que tampoco aplican acciones de marketing relacional.
- Es importante realizar una promoción de los servicios que brinda la entidad aseguradora, ejecutándose en forma separada para cada tipo de seguro. Esto permitirá destacar los beneficios de cada uno en forma amplia. Debe mencionarse que actualmente se difunden los servicios en forma conjunta, evitando que el público meta reciba información amplia de estos y motive su contratación.
- Cuando la entidad implemente las acciones planteadas debe realizarse un seguimiento para asegurar su correcto desempeño, evitando errores durante su ejecución, además de evidenciar si están generando los flujos financieros esperados.
- Realizar una evaluación del cliente al primer año una vez ejecutada la propuesta, esto para confirmar si existen mejoras en la percepción en torno al servicio post venta. Dicha evaluación ayudará a medir el grado de efectividad de la propuesta, aplicar posibles mejoras sobre las acciones y mantener un registro histórico respecto a los niveles de fidelización.
- Para la implementación de la propuesta considerar los aspectos presentados por los autores, mismos que surgen de las necesidades evidenciadas en la compañía. En caso de cambios se recomienda evaluar las proyecciones financieras y cómo impactarían en los resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, E., & Móndejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar, H. (2015). *La cuarta vía: Más allá de la fidelización del cliente*. México: Palibrio.
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y marketing*. Barcelona : ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo*. Madrid: CIS.
- Asamblea Nacional . (4 de Agosto de 2008). *Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazonico* . Obtenido de Ley General de Seguros :  
<http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/LEY-GENERAL-DE-SEGUROS-act.pdf>
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Servicios Ecuatorianos de Normalización*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:  
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación:  
[http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Banco Solidario. (26 de Octubre de 2016). *Banco Solidario*. Obtenido de Aseguradoras cubren a más de 9000 clientes del Solidario afectados por el terremoto:  
<http://www.banco-solidario.com/solidario-conmigo/solidario-conmigo/noticias-solidario/noticias-solidario/noticias/aseguradoras-cubren-a-m%C3%A1s-de-9000-clientes-del-solidario-afectados-por-el-terremoto/>
- Barojas, A. (2012). *Redalic.org*. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Madrid: Editex.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2012). *Iníciate en el Marketing 2.0*. Madrid: Netbiblo.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica*. México: Hermes Castro Fajardo.
- Comisión Nacional de Seguros y Finanzas. (2014). *Comisión Nacional de Seguros y Finanzas de México*. Obtenido de El contrato de seguro y su perfeccionamiento: [http://www.cnsf.gob.mx/Eventos/Premios\\_2014/1996%201er.%20lugar.pdf](http://www.cnsf.gob.mx/Eventos/Premios_2014/1996%201er.%20lugar.pdf)
- Diario El Universo. (2018). *Diario El Universo*. Obtenido de Tarifas: [https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa\\_primera.htm](https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_primera.htm)
- Empresa Aseguradora Pública. (2017). *Producción de seguros contra incendio y líneas aliadas - Guayaquil 2016*. Guayaquil: Empresa Aseguradora Pública.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. México: Editex.
- Fajardo, L. (2016). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa bandas & bandas cia.ltda. en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1654>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Físico, M. (2016). *Economía 4º ESO (LOMCE)*. Madrid: EDITEX.
- Grados, Á., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Mexico: El Manual Moderno.
- Haseltine, W. (2015). *Salud, excelencia y sostenibilidad*. Madrid: LID.
- Iglesias, I., & Hermida, A. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: Ideas Propias.
- Márquez, J., Jurado, J., & Pazos, F. (2016). *DESARROLLO LOCAL EN TERRITORIOS DE FRONTERAS*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.

- Mejía, H. (2012). *Seguros y finanzas para la familia*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mejía, H. (2013). *Gestión integral de riesgos y seguros: Para empresas de servicios, comercio*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Morillas, A. (2013). *Universidad de Málaga UMA.ES*. Obtenido de MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Universidad de la U.
- Oriente Seguros. (14 de Diciembre de 2016). *Oriente Seguros*. Obtenido de El 68 % de casas en Ecuador no tienen seguro de hogar: <https://www.hogaroriente.com/hogar/casas-ecuador-no-tienen-seguro-hogar>
- Oriente Seguros S.A. (2016). *Oriente Negocios*. Obtenido de ¿Qué cubre la póliza de seguro contra incendio y líneas aliadas?: <https://www.orienteseguros.com/negocios/poliza-de-seguro-contra-incendio/>
- Pacific Credit Rating. (23 de Enero de 2017). *Pacific Credit rating*. Obtenido de Informe sectorial Ecuador: Sector asegurador: [http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial\\_v02.pdf](http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf)
- Pena, F. (2014). *Cómo seducir a tu cliente*. Mexico : LULU.
- Perex, M. (2012). *Métodos Y Técnicas de Investigación Histórica I*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa : Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pombo, J. (2016). *Proceso integral de la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Radio City. (2018). *Diario el Universo*. Obtenido de Tarifas Radio City: [https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas\\_radioCity.htm](https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas_radioCity.htm)
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.

- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid : Editex.
- Salazar, M., & Naranjo, W. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros:  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>
- Salmerón, J., Martínez, S., & Escarbajal, A. (2014). *Vejez, mujer y educación. Un enfoque cualitativo de trabajo socioeducativo*. Madrid: Dykinson.
- Schnarch, A. (2012). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogota : ECOE.
- Schuman, H., & Presser, S. (2017). *Preguntas y respuestas en encuestas de actitud*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Seguros Cóndor. (2016). *Seguros Cóndor*. Obtenido de Incendio y líneas aliadas:  
<http://www.seguroscondor.com/que-seguro-necesitas/corporativo/incendio-y-lineas-aliadas>
- Seguros Sucre. (2017). *Seguros Sucre*. Obtenido de Incendio Y líneas aliadas:  
<http://segurossucre.fin.ec/seguros/seguros-generales/seguros-patrimoniales/incendios-y-lineas-aliadas/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Ranking de aseguradoras:  
[http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Seguros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Consolidado\\_Variables\\_Margen\\_Contrib%27%5d%2ffolder](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Seguros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Consolidado_Variables_Margen_Contrib%27%5d%2ffolder)
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Academia Española.



Tortosa, V., Rodríguez, R., Moliner, M., Llorens, J., & Callarisa, L. (2014). *Marketing interno*. Madrid: Ediciones Piramides.

Tutiven, T. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa toque de naturaleza en el centro comercial mall del sol de la ciudad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2006/1/T-ULVR-1808.pdf>

Universidad de las Américas Puebla. (30 de Noviembre de 2016). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de Historia del Seguro:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledf/specia\\_j\\_al/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Evolución de los servicios ofrecidos por la aseguradora pública

		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
		DICIEMBRE		DICIEMBRE		DICIEMBRE		DICIEMBRE		DICIEMBRE		DICIEMBRE	
1	VIDA INDIVIDUAL	\$ 24.246,15	0,03%	\$ 31.699,00	0,04%	\$ 54.660,03	0,04%	\$ 34.520,13	0,01%	\$ 23.810,20	0,01%	\$ 17.098,42	0,01%
2	VIDA COLECTIVA	\$17.837.933,30	23,18%	\$21.861.825,10	24,96%	\$20.736.431,20	14,98%	\$ 13.246.406,50	4,66%	\$ 33.880.167,23	11,70%	\$ 74.729.397,53	28,66%
3	ASISTENCIA MEDICA	\$ 7.024.282,41	9,13%	\$ 6.439.570,07	7,35%	\$ 6.882.456,01	4,97%	\$ 9.692.505,24	3,41%	\$ 4.998.734,17	1,73%	\$ 2.004.421,62	0,77%
4	ACCIDENTES PERSONALES	\$ 648.290,23	0,84%	\$ 639.596,02	0,73%	\$ 605.427,38	0,44%	\$ 1.940.724,02	0,68%	\$ 1.225.466,12	0,42%	\$ 708.776,05	0,27%
5	INCENDIO Y LINEAS ALIADAS	\$15.705.178,40	20,40%	\$ 9.422.097,32	10,76%	\$19.996.760,10	14,45%	\$ 38.954.468,60	13,69%	\$ 37.388.558,96	12,91%	\$ 42.874.208,01	16,44%
6	LUCRO CESANTE A CONSECUENCIA DE INCENDIO Y LINEAS ALIADAS	\$ 527.147,21	0,68%	\$ 454.091,58	0,52%	\$ 822.722,38	0,59%	\$ 2.558.245,00	0,90%	\$ 2.196.082,38	0,76%	\$ 489.005,07	0,19%
7	VEHICULOS	\$ 9.491.647,11	12,33%	\$11.999.888,40	13,70%	\$20.664.974,30	14,93%	\$ 32.442.430,50	11,40%	\$ 35.043.142,16	12,10%	\$ 23.713.588,71	9,09%
8	TRANSPORTE	\$ 2.789.636,41	3,62%	\$ 2.868.904,43	3,28%	\$ 3.589.492,80	2,59%	\$ 6.645.754,05	2,34%	\$ 7.126.621,62	2,46%	\$ 3.631.852,11	1,39%
9	MARITIMO	\$ 2.596.200,08	3,37%	\$ 1.468.332,13	1,68%	\$ 2.171.133,51	1,57%	\$ 1.566.842,38	0,55%	\$ 3.646.690,90	1,26%	\$ 16.336.930,77	6,26%
10	AVIACION	\$ 179.782,04	0,23%	\$21.105.577,20	24,10%	\$39.837.747,30	28,79%	\$ 85.321.057,80	29,99%	\$ 99.396.451,61	34,33%	\$ 51.035.187,69	19,57%
11	ROBO	\$ 392.566,71	0,51%	\$ 283.449,51	0,32%	\$ 383.184,64	0,28%	\$ 745.824,08	0,26%	\$ 735.572,65	0,25%	\$ 767.778,35	0,29%
12	DINERO Y VALORES	\$ 3.525.733,62	4,58%	\$ 1.514.709,40	1,73%	\$ 106.974,93	0,08%	\$ 232.869,75	0,08%	\$ 252.564,57	0,09%	\$ 213.123,88	0,08%
13	AGROPECUARIO	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 1.032.244,78	0,75%	\$ 14.051.877,60	4,94%	\$ 20.796.026,58	7,18%	\$ 9.703.724,20	3,72%
14	TODO RIESGO PARA CONTRATISTAS	\$ 225.292,13	0,29%	\$ 431.241,32	0,49%	\$ 427.140,53	0,31%	\$ 1.215.119,29	0,43%	\$ 1.128.366,81	0,39%	\$ 1.033.159,40	0,40%

15	MONTAJE DE MAQUINARIA	\$ 37.468,00	0,05%	\$ 12.033,36	0,01%	\$ 1.697,69	0,00%	\$ 1.354.659,53	0,48%	\$ 2.318.440,00	0,80%	\$ 1.519.991,19	0,58%
16	ROTURA DE MAQUINARIA	\$ 12.440.711,20	16,16%	\$ 4.683.734,14	5,35%	\$ 13.141.381,00	9,50%	\$ 59.924.152,00	21,07%	\$ 23.258.944,09	8,03%	\$ 17.230.232,48	6,61%
17	PERDIDA DE BENEFICIO POR ROTURA DE MAQUINARIA	\$ 734.438,73	0,95%	\$ 449.870,92	0,51%	\$ 1.088.513,78	0,79%	\$ 4.430.675,61	1,56%	\$ 2.481.076,98	0,86%	\$ 692.148,40	0,27%
18	EQUIPO Y MAQUINARIA DE CONTRATISTAS	\$ 1.069.844,41	1,39%	\$ 1.312.724,27	1,50%	\$ 2.751.640,76	1,99%	\$ 3.272.097,69	1,15%	\$ 4.367.551,30	1,51%	\$ 4.797.511,90	1,84%
19	OBRAS CIVILES TERMINADAS	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
20	EQUIPO ELECTRONICO	\$ 1.717.548,91	2,23%	\$ 2.592.191,70	2,96%	\$ 4.086.694,77	2,95%	\$ 6.831.590,36	2,40%	\$ 9.255.072,30	3,20%	\$ 9.276.033,92	3,56%
TOTAL		\$ 76.967.947,05	100,00%	\$ 87.571.535,87	100,00%	\$ 138.381.277,89	100,00%	\$ 284.461.820,13	100,00%	\$ 289.519.340,63	100,00%	\$ 260.774.169,70	100,00%

VIDA INDIVIDUAL	%	INCENDIO Y LINEAS ALIADAS	%	AVIACION	%	Otros	%	TOTAL	%
\$ 24.246,15		\$ 15.705.178,40		\$ 179.782,04		\$ 61.058.740,46		\$ 76.967.947,05	
\$ 31.699,00	30,74%	\$ 9.422.097,32	-40,01%	\$ 21.105.577,20	11639,54%	\$ 57.012.162,35	-6,63%	\$ 87.571.535,87	13,78%
\$ 54.660,03	72,43%	\$ 19.996.760,10	112,23%	\$ 39.837.747,30	88,75%	\$ 78.492.110,46	37,68%	\$ 138.381.277,89	58,02%
\$ 34.520,13	-36,85%	\$ 38.954.468,60	94,80%	\$ 85.321.057,80	114,17%	\$ 160.151.773,60	104,04%	\$ 284.461.820,13	105,56%
\$ 23.810,20	-31,03%	\$ 37.388.558,96	-4,02%	\$ 99.396.451,61	16,50%	\$ 152.710.519,86	-4,65%	\$ 289.519.340,63	1,78%
\$ 17.098,42	-28,19%	\$ 42.874.208,01	14,67%	\$ 51.035.187,69	-48,65%	\$ 166.847.675,58	9,26%	\$ 260.774.169,70	-9,93%

Fuente: Superintendencia de Compañía Valores y Seguros (2017): Ranking se aseguradoras.



## Anexo 2: Encuesta a clientes actuales de la empresa que contrataron un seguro contra incendio y líneas aliadas

### ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA ASEGURADORA PÚBLICA – SEGURO CONTRA INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS

INTRODUCCIÓN: Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, estamos realizando una corta encuesta a los clientes de la Empresa Aseguradora Pública en Guayaquil, para recoger opiniones sobre el tema “Marketing Relacional para el incremento de las ventas de pólizas de seguro de Incendio y Líneas Aliadas, viviendas de la Aseguradora Pública, Guayaquil”.

1. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de la empresa aseguradora pública?

Entre 0 a 6 meses	<input type="checkbox"/>	Entre 1 a 2 años	<input type="checkbox"/>
Entre 7 meses y un año	<input type="checkbox"/>	Más de dos años	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo evalúa la atención ofrecida al momento de la contratación del servicio?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Muy mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Cómo evalúa la atención ofrecida post contratación del servicio?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Muy mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Por qué medio accedió a información de la entidad para contratar el servicio?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Referencias de terceros	<input type="checkbox"/>	Sitio Web	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Venta Telefónica	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>



5. ¿Con qué frecuencia recibe beneficios como descuentos en sus primas o productos adicionales, regalos publicitarios, entre otros, por su trayectoria como cliente en la entidad?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

Mencione el o los beneficios percibidos: \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia se han comunicado con usted para agradecer su presencia como cliente?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

7. ¿Ha emitido alguna queja o reclamo por el servicio ofrecido?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Tipo de queja: \_\_\_\_\_

8. De responder “Sí” indique la frecuencia con la cual ha dado a conocer su inconformidad.  
De responder “No” pase a la pregunta 10.

1 – 2	<input type="checkbox"/>	5 – 6	<input type="checkbox"/>
3 – 4	<input type="checkbox"/>	Más de 6	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo evalúa la gestión de atención a su queja o reclamo?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Muy mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

10. En base al servicio que la entidad le ha dado como cliente, usted se considera:

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	No contesta	<input type="checkbox"/>



11. ¿Con qué frecuencia recibe usted promociones de las empresas competidoras?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

12. ¿Ha considerado cambiar su proveedor de seguro?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Mencione la empresa que elegiría: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué tan probable es que cambie su proveedor si otro le ofrece un mejor servicio?

Muy probable	<input type="checkbox"/>	Poco probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>	Nada probable	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué causas consideraría usted como posibles para cambiar su proveedor de seguros?

Descuentos	<input type="checkbox"/>	Mayor cobertura	<input type="checkbox"/>
Mejor servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>

15. ¿Estaría dispuesto a recomendar el servicio que la empresa ofrece al público?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------



### **Anexo 3. Protocolo de la entrevista**

## **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

### **GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA**

**Lugar:** Empresa aseguradora pública

**Población informante:** EJECUTIVO DE SEGURO (GERENTE DE LA ENTIDAD)

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal desarrollar estrategias de marketing relacional para el incremento de las ventas de la aseguradora Pública en pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas.

Con su aplicación se pretende conocer la situación actual del seguro contra incendio y líneas aliadas en la entidad estudiada, las condiciones del mercado, las acciones encaminadas a atraer y fidelizar clientes, incluyendo los problemas relacionadas al marketing relacional.

**Nombre de los entrevistadores:** Mauro Nacipucha y Vanessa Cantos

#### **TÓPICO 1: GENERALIDAD DEL SERVICIO.**

¿Cuáles son los beneficios de contratar un seguro contra incendio y líneas aliadas?

¿Qué nivel de importancia considera que posee el servicio de seguros contra incendio y líneas aliadas en la entidad?

#### **TÓPICO 2: CONDICIONES DEL MERCADO.**

¿Cómo evalúa usted el mercado de seguros contra incendio en la ciudad de Guayaquil?

En relación a los competidores y a las condiciones del mercado ¿Cómo considera que evolucionará el número de clientes en los próximos años?

#### **TÓPICO 3: MARKETING TRADICIONAL Y RELACIONAL**

¿Qué acciones ha realizado para atraer nuevos clientes?

¿Qué acciones ha realizado para retener los clientes actuales?

¿Qué resultados han obtenido tras la aplicación de acciones enfocadas a retener clientes actuales?



## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

**Lugar:** SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

**Población informante:** EXPERTO EN MATERIA DE SEGUROS (REPRESENTANTE DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS)

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal desarrollar estrategias de marketing relacional para el incremento de las ventas de la aseguradora Pública en pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas.

Con su aplicación se pretende conocer la situación actual del mercado de seguros, las acciones aplicadas por las empresas del sector para atraer y fidelizar clientes, incluyendo los problemas relacionadas al marketing relacional.

**Nombre de los entrevistadores:** Mauro Nacipucha y Vanessa Cantos

#### **TÓPICO 1: GENERALIDAD DEL SERVICIO.**

¿Cuáles son los beneficios de contratar un seguro contra incendio y líneas aliadas?

#### **TÓPICO 2: CONDICIONES DEL MERCADO.**

¿Cómo evalúa usted el mercado de seguros contra incendio en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué grado interés cree que existe en el medio para contratar este servicio?

#### **TÓPICO 3: MARKETING TRADICIONAL Y RELACIONAL**

¿Han existido acciones por parte de entidades públicas para motivar al público a contratar este servicio?

¿Cuáles son las debilidades que mantienen las aseguradoras al momento de promover el servicio que ofertan?

¿Cree que estas entidades no se están enfocan en fidelizar a sus clientes? Indique las razones que podrían motivar este enfoque.

¿Qué opina respecto a la adopción estrategias de marketing relacional en estas entidades para mejorar el servicio al público e incluso para motivar nuevas contrataciones?





## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

**Lugar:** Empresa aseguradora pública

**Población informante:** VENDEDOR DE SEGUROS CONTRA INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal desarrollar estrategias de marketing relacional para el incremento de las ventas de la aseguradora Pública en pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas.

Con su aplicación se pretende conocer la situación actual del seguro contra incendio y líneas aliadas en la entidad estudiada, las condiciones del mercado, las acciones encaminadas a atraer y fidelizar clientes, incluyendo los problemas relacionadas al marketing relacional.

**Nombre de los entrevistadores:** Mauro Nacipucha y Vanessa Cantos

#### **TÓPICO 1: GENERALIDAD DEL SERVICIO.**

¿Cuáles son los beneficios de contratar un seguro contra incendio y líneas aliadas?

¿Qué nivel de importancia considera que posee el servicio de seguros contra incendio y líneas aliadas en la entidad?

#### **TÓPICO 2: CONDICIONES DEL MERCADO.**

¿Cómo evalúa usted el mercado de seguro contra incendio en la ciudad de Guayaquil?

En relación a los competidores y a las condiciones del mercado ¿qué grado de esfuerzo representa la venta de un seguro en la actualidad?

¿Qué factores cree usted que han motivado a que exista el nivel de dificultad que menciona para vender un seguro contra incendio y líneas aliadas?

#### **TÓPICO 3: MARKETING TRADICIONAL Y RELACIONAL**

¿Qué acciones ha realizado la entidad para atraer nuevos clientes?

¿Qué acciones ha realizado la entidad para retener los clientes actuales?

¿Considera que las acciones han sido suficientes en base a los resultados generados?

¿Qué opina usted respecto a la adopción de nuevas estrategias enfocadas en fidelizar los clientes de la empresa mientras se atraen nuevos compradores?



## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

**Lugar:** Empresa aseguradora pública

**Población informante:** GERENTE COMERCIAL

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal desarrollar estrategias de marketing relacional para el incremento de las ventas de la aseguradora Pública en pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas.

Con su aplicación se pretende conocer la situación actual del seguro contra incendio y líneas aliadas en la entidad estudiada, las condiciones del mercado, las acciones encaminadas a atraer y fidelizar clientes, incluyendo los problemas relacionadas al marketing relacional.

**Nombre de los entrevistadores:** Mauro Nacipucha y Vanessa Cantos

#### **TÓPICO 1: GENERALIDAD DEL SERVICIO.**

¿Cuáles son los beneficios de contratar un seguro contra incendio y líneas aliadas?

¿Qué nivel de importancia considera que posee el servicio de seguro contra incendio y líneas aliadas en la entidad?

#### **TÓPICO 2: CONDICIONES DEL MERCADO.**

¿Cómo evalúa usted el estado del mercado de seguro contra incendio en la ciudad de Guayaquil?

#### **TÓPICO 3: MARKETING TRADICIONAL Y RELACIONAL**

¿Qué acciones se han realizado para atraer nuevos clientes?

¿Se ha aplicado el marketing relacional para asegurar la fidelización de clientes? Indique las estrategias aplicadas.

¿Considera que las acciones han sido suficientes en base a los resultados generados?

¿Tiene conocimiento respecto a acciones de marketing relacional aplicadas por la competencia u otras entidades del medio que podrían utilizarse para fidelizar a los clientes de la aseguradora pública?



## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

**Lugar:** EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA

**Población informante:** PROFESIONAL EJERCIENDO EN EL ÁREA DEL MARKETING RELACIONAL

La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pre grado, siendo el objetivo principal desarrollar estrategias de marketing relacional para el incremento de las ventas de la aseguradora Pública en pólizas de Incendio y Líneas Aliadas para viviendas.

Con su aplicación se pretende conocer aspectos relacionados al marketing relacional, cómo puede aplicarse al seguro y otros aspectos.

**Nombre de los entrevistadores:** Mauro Nacipucha y Vanessa Cantos

#### **TÓPICO 1: GENERALIDAD DEL MARKETING RELACIONAL.**

¿Cree usted que el marketing relacional debe ser aplicado por todas las empresas del medio?

#### **TÓPICO 2: EL MARKETING RELACIONAL APLICADO A LOS SEGUROS.**

¿Cómo podría aplicar el marketing relacional de una empresa que oferta un servicio como los seguros?

¿Qué estrategias considera que podrían aplicarse en este mercado?

#### **TÓPICO 2: IMPORTANCIA DEL SEGURO CONTRA INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS.**

Explique la importancia que tiene la contratación de un seguro contra incendio y líneas aliadas. ¿Cuenta usted, algún familiar o conocido con este servicio?

¿Qué aspectos han incentivado su decisión?