



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
ASISTENCIA MÉDICA DE LA AGENCIA PRODUCTORA DE SEGUROS
VANGUARDIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA, ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

GABRIELA MARÍA DÁGER CRESPO

GUAYAQUIL

2019

| | |
|---|--|
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | |
| Marketing Relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil. | |
| AUTOR/ES: Gabriela María Efigenia Dáger Crespo | REVISORES O TUTORES: MBA Felix David Freire Sierra |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniería en Marketing |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 162 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing Relacional, Fidelización , Renovación , Seguros , Póliza, Estrategias, Publicidad | |
| RESUMEN: Este proyecto de investigación está dirigido para la productora de seguros nacionales e internacionales Vanguardia Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, la cual está presentando problemas en la fidelización de sus clientes, el presenta tema se enfocó en diseñar un plan Marketing Relacional para la disminución de la deserción de clientes y la fidelización de los mismos para la ciudad de Guayaquil. | |
| 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: Gabriela Maria Dáger Crespo | Teléfono: 0994334975 042232747 | E-mail: gabrieladager@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. Rafael Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201, DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 201, DIRECCIÓN DE CARRERA E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACION CLIENTES ASISTENCIA MEDICA PRODUCTORA SEGUROS VANGUARDIA-GUAYAQUIL.docx (D52515806)
Submitted: 5/22/2019 2:28:00 AM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Final - Cantos Nacipucha.docx (D42398420)
<https://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/>
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1076/1/T-UIDE-0867.pdf>
<http://www.aon.com/ecuador/productos-y-servicios/riesgos/seguros-masivos/fidelizacion-de-clientes.jsp>
<http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9374/tesis.pdf?sequence=1>
<https://www.consumoteca.com/economia-familiar/seguros/agencia-de-seguros/>
<https://www.cuidatudinero.com/13098533/definicion-de-una-compania-de-seguros>
<https://segurossypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/tipos-de-seguros/seguros-personales/tipos-seguros-de-vida-ventajas/>
<https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22189/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20ESPECIAL%20-%20ANALISIS%20VENTAS%20SEGUROS%20BMI.%20REVISORA%20METODOLOGICA.pdf>
<https://metodoss.com/empirico/>
<https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2449635-que-seguro-tipos-seguros-existen>
<https://www.contunegocio.es/marketing/crm-para-fidelizar-clientes/>
<https://www.informabtl.com/fidelidad-de-marca-que-tipo-de-lealtad-muestran-tus-clientes/>
<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
<https://www.gerencie.com/caracteristicas-del-contrato-de-seguro.html>

Instances where selected sources appear:

22

Two handwritten signatures in blue ink. The signature on the left is a cursive script, and the signature on the right is a more stylized, blocky script.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **GABRIELA MARIA EFIGENIA DÁGER CRESPO** declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**Marketing Relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil.**”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

GABRIELA MARIA EFIGENIA DÁGER CRESPO
C.I. 091578100

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil.”, designado 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 fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia en la ciudad de Guayaquil”, presentado por el estudiante GABRIELA MARIA EFIGENIA DÁGER CRESPO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING .encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA, ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I. 0914020235

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa y alcanzar una meta más en mi vida.

A mi madre Gabriela Crespo Nieto por estar siempre en cada momento y por no dejarme desmayar y seguir adelante sin mirar atrás.

Gracias a mi Universidad, gracias por permitir formarme en ella, gracias a mis docentes, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de forma directa o indirecta, gracias a todos ustedes.

Gabriela María Efigenia Dager Crespo

DEDICATORIA

Dedico este tema de tesis principalmente a Dios por haberme permitido disfrutar de este momento, por darme el esfuerzo constante durante todo este tiempo.

Dedico, además, con todo cariño y amor para esas personas importantes en mi vida.

A mi madre Gabriela Crespo Nieto, hermanos, amigos, y docentes de la ULVR que me han brindado su apoyo y conocimiento incondicional.

Gabriela María Efigenia Dager Crespo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| 1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1 Tema | 3 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.3 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.4 Sistematización del Problema..... | 4 |
| 1.5 Objetivo General..... | 5 |
| 1.6 Objetivos Específicos | 5 |
| 1.7 Justificación | 5 |
| 1.8 Delimitación del Problema | 7 |
| 1.9 Hipótesis o Idea a Defender..... | 7 |
| 2 CAPÍTULO II | 8 |
| 2.1 Marco Teórico | 8 |
| 2.1.1 Agencias de Seguros | 11 |
| 2.1.2 Aseguradoras | 12 |
| 2.1.3 Definición de Seguro..... | 12 |
| 2.1.4 Particularidades de los Seguros..... | 16 |
| 2.1.5 Ramo de Seguros..... | 18 |
| 2.2 Marketing Relacional | 21 |
| 2.2.1 Captación de Cliente | 21 |
| 2.2.2 Retención de Cliente | 22 |
| 2.3 Fidelización de cliente | 22 |
| 2.3.1 Tipos de Lealtad del cliente | 22 |
| 2.4 Sistemas de Fidelización | 25 |
| 2.4.1 Técnicas de un Sistema de Fidelización..... | 25 |
| 2.4.2 Modelo 6 R del Marketing Relacional | 28 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.4.3 | Estrategias del marketing Relacional | 31 |
| 2.5 | CRM (Customer Relationship Management) | 33 |
| 2.5.1 | Características de un CRM..... | 34 |
| 2.5.2 | Objetivos CRM | 35 |
| 2.5.3 | Importancia de la implementación de un sistema CRM..... | 36 |
| 2.5.4 | Las bases de datos en la estrategia CRM | 36 |
| 2.5.5 | La administración de las bases de datos | 37 |
| 2.6 | Tipos de CRM | 37 |
| 2.6.1 | CRM Operativo | 38 |
| 2.6.2 | CRM Analítico | 39 |
| 2.6.3 | CRM Colaborativo | 39 |
| 2.6.4 | Las características esenciales CRM Colaborativo | 40 |
| 2.6.5 | Tipos de empresas que utilizan CRM | 41 |
| 2.6.6 | CRM inmobiliario | 43 |
| 2.7 | Empresas competitivas gestionan con CRM | 44 |
| 2.7.1 | Tipos de CRM Colaborativos más usados | 44 |
| 2.8 | Metodología de la Investigación..... | 52 |
| 2.8.2 | Tipos de Investigación | 53 |
| 2.8.3 | Enfoque | 54 |
| 2.8.4 | Técnicas e instrumentos de Investigación | 54 |
| 2.8.5 | Instrumentos | 55 |
| 2.8.6 | Población..... | 56 |
| 2.8.7 | Muestra..... | 56 |
| 2.9 | Marco Conceptual..... | 56 |
| 2.10 | Marco Legal..... | 62 |
| 3 | CAPÍTULO III..... | 66 |
| 3.1 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 66 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.2 | Métodos..... | 66 |
| 3.3 | Tipos de Investigación..... | 66 |
| 3.4 | Enfoque..... | 67 |
| 3.5 | Técnicas e instrumentos..... | 67 |
| 3.5.1 | Técnicas..... | 67 |
| 3.6 | Instrumentos | 68 |
| 3.7 | Población | 68 |
| 3.8 | Muestra | 68 |
| 3.9 | Análisis de resultados | 70 |
| 3.9.1 | Conclusión de los resultados de las encuestas | 85 |
| 3.9.2 | Conclusión de los resultados de las entrevistas..... | 88 |
| 4 | CAPÍTULO IV..... | 91 |
| 4.1 | PROPUESTA | 91 |
| 4.2 | Tema de la Propuesta..... | 91 |
| 4.2.1 | Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta | 91 |
| 4.3 | Análisis Situacional | 92 |
| 4.3.1 | Análisis Interno | 92 |
| 4.3.2 | Organigrama de la empresa..... | 92 |
| 4.3.3 | Análisis FODA | 93 |
| 4.3.4 | Las 8ps Marketing Mix | 94 |
| 4.4 | Análisis externo | 101 |
| 4.4.1 | Análisis cinco fuerzas de Porter | 101 |
| 4.4.2 | Análisis PESTEL..... | 103 |
| 4.5 | Objetivos..... | 108 |
| 4.6 | Desarrollo de la Propuesta | 108 |
| 4.6.1 | CRM colaborativo | 109 |
| 4.6.2 | SumaCRM..... | 109 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.6.3 | Funciones CRM..... | 111 |
| 4.7 | Perfil de los Clientes..... | 115 |
| 4.8 | Generación de Actividades que permitirán la fidelización por medio de la utilización del CRM colaborativo. | 116 |
| 4.8.1 | Desarrollo de actividades | 116 |
| 4.8.2 | Plan de Acción | 128 |
| 4.8.3 | Evaluación del Proyecto..... | 128 |
| | Conclusiones..... | 131 |
| | Recomendaciones | 132 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 134 |
| | ANEXO..... | 140 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 1:</i> Precios CRM..... | 52 |
| <i>Tabla 2.</i> Pregunta 1 | 70 |
| <i>Tabla 3.</i> Pregunta 2 | 71 |
| <i>Tabla 4.</i> Pregunta 3 | 72 |
| <i>Tabla 5.</i> Preguntas 4..... | 73 |
| <i>Tabla 6.</i> Pregunta 5 | 74 |
| <i>Tabla 7.</i> Pregunta 6 | 75 |
| <i>Tabla 8.</i> Pregunta 7 | 76 |
| <i>Tabla 9.</i> Pregunta 8 | 77 |
| <i>Tabla 10.</i> Pregunta 9 | 78 |
| <i>Tabla 11.</i> Pregunta 10 | 79 |
| <i>Tabla 12.</i> Pregunta 11 | 80 |
| <i>Tabla 13.</i> Clientes Tipo A..... | 117 |
| <i>Tabla 14.</i> Clientes Tipo B | 117 |
| <i>Tabla 15.</i> Clientes Tipo C | 118 |
| <i>Tabla 16.</i> Plan de Acción | 128 |
| <i>Tabla 17.</i> Presupuesto de Ingresos..... | 128 |
| <i>Tabla 18.</i> Presupuesto de Egreso..... | 128 |
| <i>Tabla 19.</i> Estado de pérdida y ganancias..... | 129 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Seguro | 13 |
| <i>Figura 2.</i> Composicion de un seguro Privado..... | 14 |
| <i>Figura 3.</i> Logos de compañías internacionales de seguros médicos | 15 |
| <i>Figura 4.</i> Particularidades de los Seguros..... | 16 |
| <i>Figura 5.</i> Clasificacion de los Ramos de Seguros | 18 |
| <i>Figura 6.</i> Clasificación de Ramos de Seguros Generales | 19 |
| <i>Figura 7.</i> Clasificación de Ramos Personales..... | 19 |
| <i>Figura 8.</i> Póliza de Vida | 20 |
| <i>Figura 9.</i> Póliza de Vida | 20 |
| <i>Figura 10.</i> Implicaciones sobre el Marketing Relacional | 21 |
| <i>Figura 11.</i> Tipos de Lealtad del cliente | 23 |
| <i>Figura 12.</i> Técnicas para un Sistema de Fidelización | 25 |
| <i>Figura 13.</i> Modelo 6R de Marketing Relacional | 29 |
| <i>Figura 14.</i> Estrategias del Marketing Relacional..... | 32 |
| <i>Figura 15.</i> CRM..... | 33 |
| <i>Figura 16.</i> Beneficios CRM..... | 35 |
| <i>Figura 17.</i> Objetivos del software CRM..... | 35 |
| <i>Figura 18.</i> Tipos CRM..... | 38 |
| <i>Figura 19.</i> Zhoru CRM | 45 |
| <i>Figura 20.</i> Microsoft Dynamics CRM..... | 47 |
| <i>Figura 21.</i> SocialJsCRM..... | 48 |
| <i>Figura 22.</i> Salesforce | 49 |
| <i>Figura 23.</i> INES CRM | 50 |
| <i>Figura 24.</i> SumaCRM..... | 51 |
| <i>Figura 25.</i> Pregunta 1 | 71 |
| <i>Figura 26.</i> Pregunta 2..... | 72 |
| <i>Figura 27.</i> Pregunta 3..... | 73 |
| <i>Figura 28.</i> Pregunta 4..... | 74 |
| <i>Figura 29.</i> Pregunta 5..... | 75 |
| <i>Figura 30.</i> Pregunta 6..... | 76 |
| <i>Figura 31.</i> Pregunta 7..... | 77 |
| <i>Figura 32.</i> Pregunta 8..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 33.</i> Pregunta 9..... | 79 |
| <i>Figura 34.</i> Pregunta 10..... | 80 |
| <i>Figura 35.</i> Pregunta 11..... | 81 |
| <i>Figura 36.</i> Lista de contenido y Flujo de Propuesta | 91 |
| <i>Figura 37.</i> Organigrama..... | 92 |
| <i>Figura 38.</i> Análisis FODA..... | 93 |
| <i>Figura 39.</i> Marketing Mix 8ps..... | 94 |
| <i>Figura 40.</i> Publicidad Producto MKT Mix 8ps | 95 |
| <i>Figura 41.</i> Precio MKT Mix 8ps | 96 |
| <i>Figura 42.</i> Diseño de Pagina web | 96 |
| <i>Figura 43.</i> Promoción Termo..... | 97 |
| <i>Figura 44.</i> Promoción Jarro | 97 |
| <i>Figura 45.</i> Promoción Pluma | 98 |
| <i>Figura 46.</i> Promoción Lapicero | 98 |
| <i>Figura 47.</i> Capacitaciones e Incentivos | 99 |
| <i>Figura 48.</i> Control de procesos..... | 100 |
| <i>Figura 49.</i> Implementación CRM..... | 100 |
| <i>Figura 50.</i> Las 5 fuerzas de PORTER | 101 |
| <i>Figura 51.</i> Medición del análisis PORTER | 103 |
| <i>Figura 52.</i> Crear contactos de una forma sencilla y rápida | 111 |
| <i>Figura 53.</i> Información de los clientes en un solo sitio | 112 |
| <i>Figura 54.</i> Invita a todo el equipo de trabajo..... | 112 |
| <i>Figura 55.</i> Crea tareas para que a nadie se le olvide nada | 113 |
| <i>Figura 56.</i> Segmenta, cualifica e identifica oportunidades entre los clientes..... | 113 |
| <i>3Figura 57.</i> Gestiona todo tu correo desde SumaCRM | 114 |
| <i>Figura 58.</i> Crea y gestiona oportunidades de ventas | 114 |
| <i>Figura 59.</i> Perfil del cliente | 115 |
| <i>Figura 60.</i> Detalle de actividades | 116 |
| <i>Figura 61.</i> Compañía para cliente Tipo A | 118 |
| <i>Figura 62.</i> Compañía para cliente Tipo B..... | 119 |
| <i>Figura 63.</i> Compañía para cliente Tipo C..... | 119 |
| <i>Figura 64.</i> Actividad 2 promociones | 120 |
| <i>Figura 65.</i> Actividad 2 promociones | 121 |
| <i>Figura 66.</i> Actividad 2 promociones | 121 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 67.</i> Actividad 3 promociones | 122 |
| <i>Figura 68.</i> Actividad 3 promociones | 122 |
| <i>Figura 69.</i> Actividad 4 promociones | 123 |
| <i>Figura 70.</i> Actividad 4 promociones | 123 |
| <i>Figura 71.</i> Actividad 5 promociones | 124 |
| <i>Figura 72.</i> Actividad 5 promociones | 124 |
| <i>Figura 73.</i> Actividad 5 promociones | 125 |
| <i>Figura 74.</i> Actividad 5 promociones | 125 |
| <i>Figura 75.</i> Actividad 5 promociones | 126 |
| <i>Figura 76.</i> Actividad 5 promociones | 127 |
| <i>Figura 77.</i> Actividad 5 promociones | 127 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO 1: Encuestas..... | 140 |
| ANEXO 2. Entrevistas | 143 |
| ANEXO 3: Derechos y obligaciones de los consumidores..... | 144 |

INTRODUCCIÓN

Uno de los factores más importantes para mantener el equilibrio de una compañía es la fidelidad de su cliente, lo cual garantiza un progreso y desarrollo continuo de la empresa. Hoy en día los compradores tienen más exigencias, las cuales son causadas por el avance tecnológico que se ha venido dando en los últimos años, los compradores se encuentran más informados sobre el mercado del cual ellos están interesados.

Los riesgos que corre una empresa al momento de perder cierto porcentaje de clientes y luego no llegar a conseguir nuevos clientes son excesivamente altos, desde bajar sus utilidades anualmente hasta llegar a desaparecer en poco tiempo. Es muy difícil mantener una estabilidad en cada organización ya que la competencia actualmente es muy agresiva, por lo tanto es fundamental mantener y cultivar una fidelización a través del servicio y así mantener una cartera activa de cliente para poder incrementar la rentabilidad de la misma

En el Ecuador la mayoría de las empresa no solo se conforman con mantener un producto o servicio de calidad y con precios alternativos, hoy en días las empresas visionarias compiten con un az bajo su manga que es la retención y fidelización de los clientes, la cual se ha vuelto una prioridad, pero estas empresas visionarias no dejan a un lado la captación de clientes nuevos, lo cual los lleva a un equilibrio entre ambas estrategias, fidelizar y captar.

Vanguardia Cía. Ltda., es una productora de seguros nacionales e internacionales, con más 20 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, su matriz principal está ubicada en la ciudad Quito capital del Ecuador, la cual tiene un contrato con la aseguradora BMI del Ecuador, quedando como segundo lugar a nivel nacional por su producción. Vanguardia se desenvuelve en diferentes ramos de seguros que son: ramos personales, ramos patrimoniales, ramos generales de servicios y asistencia médica; en los últimos dos años ha sufrido una alta deserción de clientes la cual se ha visto afectada en sus ingresos anuales a la empresa, estos ingresos dependen de los nuevos clientes captados y de los clientes que se mantienen más tiempo con sus pólizas vigentes, llegando a decrecer la liquidez en Vanguardia y a su vez acortando ciertos servicios y beneficios para los clientes.

Capítulo I, se presenta el diseño de la investigación, donde se habla sobre la problemática de Vanguardia C.ltda. respecto a la deserción de sus cliente y se lo realiza mediante el planteamiento y formulación detallado en el presente capitulo, con lo que se pretende abordar el problema existente para sustentar la utilización del software CRM, con ello, se diseñaron los objetivos necesarios para detectar las necesidades más importantes para el cliente; así como se planteó la justificación para identificar las mejorar que debemos aplicar y conocer las necesidades del cliente.

Capítulo II, Se define los argumentos teóricos basados en diferentes autores que aportaron a la investigación con sus teorías y conceptos para respaldar la propuesta que se desea implementar para la fidelización y disminución de la deserción de los clientes del área de asistencia médica de la asegurado Vanguardia C.ltda.

Capítulo III, Metodología de la investigación, Se detalla el tipo de investigación y el enfoque con que se manejó el presente estudio, se realizó un análisis por medio de entrevistas y encuestas a una muestra escogida, con el fin de establecer ideas más claras para lograr la fidelización y disminuir la deserción del cliente de Vanguardia C,ltda

Capítulo IV, Propuesta. En este capítulo se propone la implementación de una herramienta tecnológica CRM (Customer Relationship Management) en la asegurada Vanguardia C.Ltda., con el fin de disminuir la deserción y fidelizar a sus clientes, incrementando la producción que se verá reflejada en los ingresos anuales en la empresa.

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros VANGUARDIA en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Vanguardia Cía. Ltda., es una productora de seguros nacionales e internacionales con 20 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano, su matriz está ubicada en Quito la capital, y con presencia en Guayaquil. Consta con 13.126 clientes, de los cuales 3.1124 (23.7)% son de la agencia en Guayaquil y de esos 280 corresponden al ramo de asistencia médica.

Los ramos de seguros en que se desenvuelve son: ramos personales, ramos patrimoniales, ramos generales de servicios y asistencia médica; pero en los últimos dos años ha sufrido una alta deserción de clientes, reduciendo los ingresos anuales a la empresa, estos ingresos dependen de los nuevos clientes captados y de los clientes que se mantienen más tiempo con sus pólizas vigentes, llegando a decrecer la liquidez en Vanguardia y a su vez acortando ciertos servicios y beneficios para los clientes.

Por otro lado tenemos a los agentes colocadores de seguros que dedican gran parte de su tiempo a la captación de clientes nuevos y no realizan el soporte respectivo a los clientes existentes. Una gran parte de los asegurados no recuerdan o no conocen los beneficios con los que cuentan al pertenecer a Vanguardia Cia.Ltda. entre los cuales se tiene el desconocimiento de los descuentos al momento de presentar su tarjeta de afiliado o conocer de los nuevos servicios que la compañía brinda e incluso nuevas marcas o centros médicos que se unen a la empresa Vanguardia Cia.Ltda.

El motivo de la deserción de un cliente es la limitada atención a sus requerimientos, carencia de nuevos servicios y beneficios, como resultado de esta deserción la empresa pone

en evidencia su disminución de valor como empresa, afectando al crecimiento de la agencia e impulsando a la desaparición de la misma en la ciudad de Guayaquil.

Al no desarrollarse una estrategia de Marketing Relacional adecuada para la situación por la que está pasando Vanguardia Cia.Ltda, seguirá aumentando la cantidad de clientes que no renueven sus pólizas, incluso aumentaría también el caso de clientes que no se sientan respaldados por los beneficios que otorga la empresa causando la eliminación de la póliza, todos estos aspectos llevaría a la disminución de ingresos en la empresa que a largo plazo afectaría severamente las finanzas de Vanguardia Cia.Ltda.

Al contar con una estrategia debidamente planteada y desarrollada por expertos en marketing para la situación por la que está pasando la empresa, aumentará la cantidad de clientes que deseen renovar sus pólizas, así mismo dichos clientes pueden comentar con algún familiar, amistad o en su lugar de trabajo sobre dichos beneficios o estrategias, presentando un cambio de escenario con respecto a la afiliación de nuevos clientes y aumentando los ingresos para Vanguardia Cia. Ltda.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing Relacional servirá para la fidelización de los clientes de asistencia médica de la aseguradora de seguros Vanguardia Cía. Ltda.?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los motivos de la deserción de los clientes de asistencia médica de la agencia aseguradora Vanguardia?

¿Cuál es el perfil del cliente de asistencia médica para la selección de las estrategias de comunicación adecuada?

¿Cuáles son los beneficios de mayor valor que considera los clientes de asistencia médica para su fidelización?

¿Cuáles los medios de comunicación que frecuenta el cliente para mantenerse informado de los beneficios de asistencia médica?

1.5 Objetivo General

Diseñar de un modelo de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros VANGUARDIA en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los motivos de la deserción de los clientes de asistencia médica de la agencia aseguradora Vanguardia
- Definir el perfil del cliente de asistencia médica para la selección de las estrategias de comunicación adecuada
- Determinar los beneficios de mayor valor que considera los clientes de asistencia médica para su fidelización
- Reconocer los medios de comunicación que frecuenta el cliente para mantenerse informado de los beneficios de asistencia médica

1.7 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica ya que la agencia productora de seguros Vanguardia de la ciudad de Guayaquil necesita un plan de gestión integral de servicio al cliente. Es importante resolver el problema detectado pues esto incide en el nivel de renovaciones de póliza, disminuyendo la cartera de clientes, perdiendo participación en el mercado.

Es pertinente realizar esta investigación ya que es una oportunidad de identificar las mejoras que se deben aplicar, además conocer las expectativas que tienen los clientes sobre los agentes, los servicios que ofrece la agencia Vanguardia C.ltda., también generan confianza y la posibilidad de adquisición de nuevos negocios y la recomendación a futuros clientes.

La novedad científica que aporta la exploración de la necesidad de los clientes se basa en que existen programas de fidelización, pero se requiere de uno hecho a la medida y necesidades de la agencia Vanguardia en que permita crear canales de comunicación apropiados para la interacción entre agentes y asegurados para la comercialización de los productos.

Los beneficiarios del proyecto serán los clientes asegurados, por el nivel de satisfacción de servicio al obtener comunicación y noticias de forma permanente por parte de la agencia; los agentes colocadores de seguros, con planes de capacitación, fijación de administración por objetivos, conservación de su cartera de clientes e ingresos en base a la renovación de los seguros; y la agencia Vanguardia al mejorar su capacidad de servicio al cliente lo que aporta a su imagen institucional procurando que el asegurado no se sienta relegado una vez adquirida la póliza.

Se requiere como una solución para mejorar la situación el diseño de un modelo de marketing relacional acorde a las necesidades y posibilidades de ejecución de la agencia productora de seguros Vanguardia a manera de proceso en etapas para cumplir con el propósito de fidelizar a sus clientes.

Los aportes que proporcionará el estudio consisten en la obtención de un diagnóstico de un caso real de la situación actual de una agencia de seguros; la adaptación de la agencia Vanguardia en la dinámica de los mercados por medio de la tendencia de la adaptación e integración de nuevas tecnologías; y la conciliación de presentar nuevos productos a ser ofertados.

Los objetivos académicos que se lograrán a través de esta investigación es el desarrollo de la academia en educación superior de forma analítica y técnica; por medio de los métodos de la investigación científica. Los objetivos sociales propuestos que se lograrán es procurar una cultura de calidad de servicio y atención a los usuarios, no sólo en el mercado de los seguros sino también en todo tipo de negocios.

Las implicaciones prácticas identificadas consisten en la aplicación de un modelo de marketing relacional diseñado para la contribución de aportar con información de primera mano sobre los agentes vendedores y clientes, la gestión del recurso del talento humano para la creación de valor en la oferta de seguros.

El presente trabajo de titulación se justifica porque va estar acorde con la línea Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que hace referencia a la línea de investigación Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables enlazándose a la sublínea de investigación que trata sobre el comportamiento del consumidor

y neuromarketing, a través de estas líneas y sub líneas se busca relacionar al cliente con la empresa y lograr una fidelización permanente con Vanguardia Cia. Ltda.

1.8 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la rama del Marketing Relacional con el objetivo de hacer que los clientes de la empresa Vanguardia Cia.Ltda. renueven sus pólizas, logrando la fidelización de dichos clientes, este estudio se realizará durante el periodo del segundo semestre del 2018 de Lunes a Viernes en un horario de 15:00 a 17:00, y estará dirigido a los clientes que pertenezcan al área de asistencia médica de la aseguradora Vanguardia C.ltda. en la ciudad de Guayaquil, dichos clientes estarán entre los 18 – 65 años de edad, hombres y mujeres.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se diseña un modelo de marketing relacional en la agencia de seguros Vanguardia, entonces mejorará la renovación de las pólizas de asistencia médica.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

Por los años 1909 a 1929 en el Ecuador entraron en funcionamiento compañías extranjeras que ofrecían seguros contra incendios, seguros de vida, marítimo, años más adelante se decretaron normativas para controlar de una forma más eficiente a las empresas de seguros, las cuales debían comunicar y presentar cada seis meses sus balances indicando los totales de las primas y seguros pagados, esto era con el fin de que la ciudadanía esté al tanto de esta información.

Con el transcurso de los años se fueron creando empresas de seguros nacionales entre los años 1947 - 1992 nace el ramo llamado accidentes personales, seguido de seguros por robo, seguros de vehículos, se dictamino la Ley de Compañías de Seguros, y salió a la luz el termino de fidelidad del cliente, para el 2006 en adelante empezaron a surgir pólizas exequibles seguido de los conocidos seguros integrales para las empresa.

En cuanto a las disposiciones finales que se definieron en el 2012 por la Superintendencia de bancos y Seguros se resolvió que toda entidad bancaria que poseía acciones en empresas de seguros dichas acciones deberían ser vendidas, ya que ningún de estos dos sectores puede verse relacionado entre sí.

A partir de los cambios o reformas que se han venido dando desde Octubre del 2016 en la ley que normaliza a las empresas que brindan el servicio de medicina prepagada ha ocasionado una gran disminución en la dimensión del mercado. Esta variante a originado a que la Super de compañías elimine algunas autorizaciones para operar dentro del mercado ecuatoriano, obligando algunas compañías que ofrecían servicios de medicina prepagada y de asistencia médica a cerrar sus puertas.

Uno de los puntos que exige la ley que regula estas empresas de seguros para operar en el Ecuador es que cada compañía que brinde estos servicios debe poseer un capital registrado de 1 millón de dólares. Para el 2017 se registraba 25 firmas que prestaban estos servicios de medicina prepagada y asistencia médica.

Una misiva de la Supercias mencionaba que en febrero del 2018 se encontraban 18 compañías inscritas y autorizadas para su funcionamiento en el Ecuador ya que dichas firmas cubrieron con el monto del capital mínimo implantado por la ley reguladora de seguros de medicina prepagada y asistencia médica.

En Abril del 2017 ley de seguros fue reformada nuevamente donde señala que las aseguradoras ya no pueden negarte un seguro por alguna enfermedad pre existente o por una edad avanzada, Anteriormente si el cliente era hipertenso, diabético o presentabas alguna enfermedad, las aseguradoras no lo tomaban en cuenta como un cliente.

Montoya (2014) en su trabajo de grado titulado *“Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”*, concluyó lo siguiente:

Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos. (Montoya Del Pino, 2014, pág. 8)

Considerando el aporte de este autor, antes de utilizar el software CRM, se planteo los objetivos específicos y justificaciones debidas para identificar las mejoras que se deben aplicar, además conocer las expectativas que tienen los clientes sobre los servicios, que ofrece la agencia de seguros Vanguardia C.ltda., con el fin de generan confianza y adquirir nuevos negocio y la recomendación a futuros clientes.

Por otra parte García Valcárcel en su libro titulado *“Gestión de la relación con los Clientes”* menciona que:

Implantar una estrategia CRM en una institución permite capturar y analizar de forma sistemática la información proveniente de los clientes para captar las sutiles diferencias existentes entre estos. Esta información y conocimiento basada en hechos facilitará la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicio y productos para atraer,

retener y profundizar en nuestras relaciones con los diferentes clientes. (García Valcárcel, 2001, pág. 27)

Por consiguiente la cita anteriormente mencionada ayudará a Vanguardia C.ltda. a identificar la importancia de la implementación de un software CRM, y esto con el fin de captar y analizar de forma sistemática la información de los clientes previamente registrada en la base de datos del sistema, dicha información servirá para conocer nuevas oportunidades de negocios, segmentar los clientes, servicio al cliente a través de manejo de quejas y reclamos, optimizar actividades.

Para (Castro Darquea, 2013, pág. 3) autor del documento de tesis llamada “Planeación financiera de un producto de vida y asistencia médica para pymes que sea autosustentable y rentable para la compañía de seguros emisora” menciona que las compañías aseguradoras dedicadas a la venta de seguros sobre riesgos de vida y seguros de asistencia médica se hallan en el Ecuador bajo una situación no muy habitual en otros mercados, dicho en otras palabras las compañías aseguradoras aparte de mantener una competencia desleal con el procedimiento de salud pública del gobierno dirigido por IESS también mantiene una competencia con compañías privadas que ofrecen el servicio de medicina prepagada, dichas compañías privadas no poseen un sistema de comprobación riguroso que le facilite identificar los procesos de riesgos, cotizar tarifas, y revisar pagos de siniestros etc.

Por consiguiente lo mencionado ayudará a Vanguardia C.ltda a comprender la importancia de estar en el nivel de competencia de dichas aseguradoras, dando paso a una idea nueva como es la contratación de un CRM para ayudar en la fidelización y retención del cliente con el fin de subir la rentabilidad de la empresa.

Así mismo los autores (Argueta Aranda, Ferrer Coto, & Garay Miranda, 2015, pág. 7) en su documento de tesis “Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas Prehospitalarias, Caso de Estudio: grupo emergencias médicas integrales (GRUPO EMI).” Afirman que el manejo del vínculo que se mantiene con el cliente va de la mano de las ofertas que brinda el mercado, en el cual los bienes y servicios solicitados y brindados tienen alguna similitud, también pueden encontrar pocas diferencias entre las distintas aseguradoras.

El beneficio y la prioridad que será ofrecida por parte de estas aseguradoras al cliente estará encargada por los vendedores de estas empresas los cuales van estar en constante interacción con el cliente, donde ofrecerán sus mejores descuentos, los mejores beneficios adecuados para ese cliente, un plan de pago de acuerdo a la comodidad del cliente, precios especiales que capte la atención de dicho cliente.

Este estudio aportará al presente documento de tesis para el entendimiento de cómo Vanguardia debe capacitar a sus vendedores con el fin de llamar la atención del cliente y lograr adelantarse a la manera en que el cliente desea obtener el contrato de los beneficios que ofrece la compañía y asegurando su fidelidad.

Por otra parte, (González Triviño, 2017, pág. 3) en su trabajo de titulación especial para Magister titulado “Análisis de las ventas de BMI iguales del 2017 ante nuevas regulaciones” en su justificación menciona que las distintas modificaciones realizadas en la Ley que normaliza a empresas que inviertan en servicios de atención integral y seguros que brinden coberturas en asistencia médica dicha Ley está afectando la conducta de los clientes que deseaban contratar dichos servicios, afectando las finanzas de las aseguradoras, uno de los inconvenientes para obtener estos servicios de atención integral y asistencia médica para la familia, es el costo de estos productos. Este análisis nos ayudará orientarnos y entender la nueva Ley reguladora de seguros para tener una idea del proceso de ventas a la que se enfrenta Vanguardia C.ltda.

2.1.1 Agencias de Seguros

Una agencia de seguros es una empresa vinculada por un contrato de agencia a una entidad aseguradora, encargada de captar nuevos asegurados que suscriban los seguros de la compañía (tomadores de seguros) y/o de asesorar a los que ya tenga captados en caso de siniestro, es decir, a su cartera. (Del Real Martín, 2009, s/p)

El objetivo de estas agencias de seguros se basa en brindar seguros, fomentar su celebración y conseguir la renovación del mismo, estas agencias pueden ser manejadas por personas naturales, sociedades o compañías limitadas, pueden hacer uso de la imagen de la aseguradora que representan para su labor comercial en captar clientes.

2.1.2 Aseguradoras

Para (Ucha, Aseguradora, 2012) en la página web DefiniciónABC indica que las aseguradoras son:

Una aseguradora, también designada en algunas partes como compañía de seguros, puede ser una persona física o una empresa que se ocupa de la aseguración de riesgos a terceros, es decir, su principal actividad consiste en resguardar a aquellos bienes materiales de determinados riesgos a los que están expuestos. (Ucha, Aseguradora, 2012)

Es una compañía que se encuentra dedicada 100% en los seguros, su función es producir los diferentes tipos de servicios de coberturas como por ejemplo coberturas por destrucción, traumatismo o pérdidas de algún bien que tengan asegurado entre otros más, estas coberturas suelen ser en diferentes modos de compensación, como monetarios o devolviendo el mismo producto nuevo.

Un agente intermediario conocido también como “Brokers” es el individuo que asiste a los productores en la venta de sus productos a diversos clientes. La característica fundamental de este sujeto, es que nunca adquiere la propiedad de los productos, su utilidad monetaria consiste en una comisión de las ventas. (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón, 2004, pág. 89)

Los bróker de seguros son los encargados de comercializar contratos de seguros de distintas aseguradoras, sin estar directamente ligados a estas empresas, el fin de estos agentes es asesorar al cliente para una adecuada elección de un seguro que cubra todas sus exigencias, con un costo apropiado para el cliente, la ganancia del Brokers por esta acción sería el porcentaje de comisión por venta realizada.

2.1.3 Definición de Seguro

Según (Sánchez Ortiz, 2019) en la página web Rankia, define un concepto de lo que para ella considera lo que es el seguro:

Un seguro es un acuerdo que realiza una persona con una compañía aseguradora con el fin de que en caso de que la persona particular o empresa sufra algún daño que tenga cubierto en el contrato de seguro, pueda ser indemnizado total o parcialmente. El asegurado, a cambio de las coberturas que le ofrece la compañía de seguros, paga una prima periódica a la aseguradora. (Sánchez Ortiz, 2019)

El seguro es un convenio que se efectúa con una aseguradora, la cual se responsabiliza a costear los diversos accidentes que pueda sufrir el asegurado, todo esto por el pago de cuota o prima que puede ser mensual, semestral o anual pagada por el asegurado.

Es un procedimiento de seguridad mutua enfocado en el fundamento de la esparsión de riesgos entre varias personas. Un seguro es una forma de protección familiar y financiera para no correr el riesgo de que una enfermedad personal o algún accidente catastrófico represente el declive económico de una familia.



Figura 1. Seguro
Fuente. (Sánchez Ortiz, 2019)

Otra definición de seguro:

Es un método de cobertura de siniestros que se traslada a una compañía aseguradora responsabilizándose en subsidiar la totalidad o segmento del siniestro, ocurrido por diversas situaciones, a razón de cierto pago mensual, semestral o anual.

2.1.3.1 Integrantes del Seguro Privado

Ya con la idea más clara sobre la definición de lo que es un seguro, surge la terminología “prima” y esta no es más que el valor a cancelar a las compañías aseguradoras por el servicio de seguridad que brindan para cualquier siniestro que se le presente al asegurado. Es primordial especificar cómo está compuesto un seguro privado, como se detalla en la Figura 2.

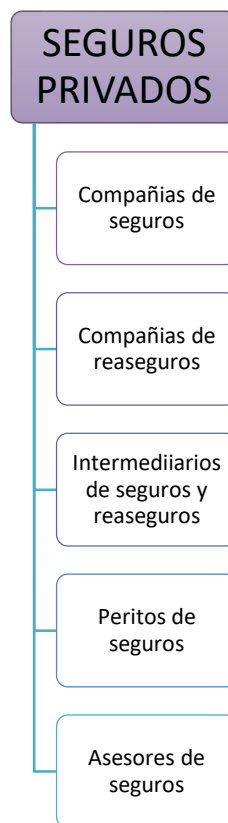


Figura 2. Composición de un seguro Privado
Fuente. (Andrade Granja, 2016)

- **Compañía de Seguros**

La página web Cuida tu dinero, puntualiza a estas compañías de la siguiente forma “Las compañías de seguros vienen en muchas formas que pueden proporcionar diversos tipos de pólizas, como de propiedad y contra accidentes, seguro de vida y seguro médico o de salud, a individuos y a empresas, en función de sus necesidades. Diversas actividades son llevadas a cabo por una compañía de seguros, incluyendo la suscripción de una póliza

antes de su emisión. Estas compañías no solo venden las pólizas de seguro, sino también pagan las reclamaciones que los asegurados hacen sobre sus pólizas.” (Easey, 2018)

Una Compañía de Seguros es una entidad anónima establecida en el Ecuador con agencias de grupos empresariales del extranjero instauradas en el territorio Ecuatoriano, con el propósito de comercializar sus servicios de aceptación de siniestros y cubrirlos por el costo que tiene dicho seguro al contratarlo, a continuación en la Figura 3, se mostrará algunos logos de las distintas compañías de seguros internacionales que tienen convenios con Vanguardia C.ltda.



Figura 3. Logos de compañías internacionales de seguros médicos
Fuente. (instaghub, s.f)

- **Compañía de Reaseguros**

Estas compañías son anónimas establecidas en el Ecuador cuyo fin de estas empresas es el aceptar la cobertura de los peligros o una sección del riesgo asumido por las empresas de seguros y de la misma forma por el costo de una prima. Se las denominan comúnmente “el seguro del seguro”.

- **Peritos de Seguros**

Son personas especializadas con respecto a seguros, encargadas de estudiar y catalogar las causas del accidente y evaluación de la destrucción o lesiones originadas por el siniestro que definirá la remuneración que indica el acuerdo que se pactó con el seguro.

- **Asesores de Seguros**

Son individuos que se ocupan a tramitar y captar nuevos contratos de seguros dirigido para una o distintas empresas de seguros, ellos promocionan, asesoran y acuden al llamado del asegurado ante cualquier siniestro.

2.1.4 Particularidades de los Seguros

Para especificar las distintas características que determinan a los seguros se ha considera las cinco más importantes que mencionaremos a continuación en la Figura 4.



*Figura 4. Particularidades de los Seguros
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

- **Buena fe**

El seguro es un convenio que se lo realiza de Buena Fe y con la mayor seriedad que se le debe brindar a estos tipos de contratos, dicha seriedad es implantada por ambas partes, en otras palabras se aspira que ambas partes actúen de una forma honesta sin tomar ventaja de la parte contraria.

El asegurador pone toda su confianza en lo que manifiesta el asegurado al estudiar la aprobación de cobertura, por otra parte el asegurado pone toda su confianza en el asegurador para que brinde la mayor cobertura en el siniestro que se presente.

- **Dos partes**

En un contrato es elemental la participación de dos partes, que se los conoce como asegurador y asegurado, donde la empresa o individuo que concede el servicio del seguro vendría hacer el asegurador, en cambio el individuo que obtiene la cobertura para cualquier riesgo se la conoce como asegurado.

- **Indemnización**

Esta característica no es más que la cancelación o desembolso económico por la empresa de seguros para cubrir los daños causados por el siniestro que le ocurrió al asegurado.

Según la página web Gerencie.com definen a la Indemnización como:

Por último también se le ha dado el carácter de indemnizatorio, pues lo que se busca con el contrato de seguro es que se le repare el daño al asegurado cuando el siniestro ocurra, hasta el monto del el valor asegurado que es a lo que está obligado el asegurador. (Zambrano Mutis, 2018)

- **Primas**

Las empresas aseguradoras conceden la cobertura de los seguros únicamente por la cancelación de una tasa conocida como prima de seguros, las cuales consiguen cambiar conforme a las este diseñadas las políticas de la empresa, las primas se las puede definir estudiando los elementos como los hábitos que posee el asegurado, actividades de trabajo su edad etc.

- **Aleatorio**

Esta caracteriza los define como aleatorios debido a que están expensas que ocurran sucesos futuros y bajo estos sucesos los asegurados cancelan primas seguidamente con el menor interés si estos siniestros ocurriera o no.

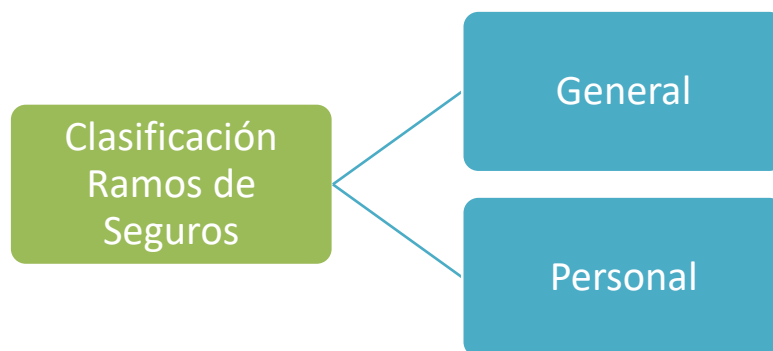
2.1.5 Ramo de Seguros

Para González M., define que los Ramos de Seguros son “el conjunto de seguros que cubren determinados riesgos que poseen naturalezas semejantes” (González M, 2014).

Por otro parte (Andrade Granja, 2016) menciona “La Superintendencia de Bancos, Valores y Seguros es la entidad encargada de autorizar a las diferentes Compañías de Seguros y Reaseguros en el Ecuador para emitir contratos de seguros y reaseguros en el país, en sus diferentes ramos” (pág. 33).

2.1.5.1 Clasificación de los Ramos de seguros

En la Figura 5 se clasifica los ramos de seguros, el cual se divide en dos secciones Ramo General y Personal, estas secciones se las conoce comúnmente como Seguros Patrimoniales o Seguros de Vida.



*Figura 5. Clasificación de los Ramos de Seguros
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

- **Seguros Generales**

El ramo de seguros generales son contratos que van asegurar todos los motivos causados por los daños de algún siniestro afectando al asegurado con respecto a sus bienes, finanzas o salud.

- **Seguros Personales o Individuales (Vida)**

Para la página web de la fundación MAPFRE (Fundación MAPFRE, 2014) lo determinan de la siguiente manera “La característica fundamental de los seguros de vida es que el pago de la cantidad pactada en el contrato depende del fallecimiento o supervivencia del asegurado”.

Pero dentro de cada ramo de Seguros Generales y Seguros de Vida se derivan otros ramos de seguros que se detallaran los más importantes, mediante las siguiente Figuras 6 y 7 se clasificará los Seguros Generales y Personales.



Figura 6. Clasificación de Ramos de Seguros Generales
Fuente. (Andrade Granja, 2016)



Figura 7. Clasificación de Ramos Personales
Fuente. (Andrade Granja, 2016)



Plan Azure



9 de junio de 2019

Condiciones de Seguro de Asistencia Médica con cobertura internacional, período de cobertura anual y modalidad abierta:

| | | |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Titular: | GABRIELA DAGER | 46 años |
| Cónyuge: | | |
| Hijos: | | |
| Otros Dependientes: | | |
| Otros Beneficios: | Anexo de beneficios especiales | Asistencia en viajes |

V1. Enero 2019

| TABLA DE BENEFICIOS MÁXIMOS | COBERTURA |
|---|----------------------------|
| Límite Máximo por Año Póliza, por Titular y/o Dependientes | USD 3'000.000 |
| Límite Máximo por Año Póliza, por Titular y/o Dependientes para Enfermedades Crónicas, Catastróficas, Degenerativas y Raras | Como cualquier Incapacidad |
| Período de Carencia para atención ambulatoria en el País de Residencia | 30 Días |
| Período de Carencia para atención hospitalaria en el País de Residencia | 30 Días |
| Período de Carencia para Accidentes, Enfermedades Infecciosas | No Aplica |
| Período de Carencia para atención ambulatoria fuera del País de Residencia | 30 Días |
| Período de Carencia para atención hospitalaria fuera del País de Residencia | 60 Días |
| Período de Carencia para Emergencia Médica | 24 Horas |
| Período de Carencia para Urgencia Médica | 24 Horas |
| Período de Acumulación de Cuentas | 180 Días |
| Período de presentación de siniestros | 90 Días |
| ATENCIÓN HOSPITALARIA | |
| Cuarto y Alimento Diario al | 100% |
| Unidad de Cuidados Intensivos Diario | 100% |
| Máximo de días consecutivos de hospitalización hasta | Sin límite |
| Coaseguro hospitalario (Compañía / Titular y/o Dependiente), para atenciones en País de Residencia y fuera de USA | 100% |
| Coaseguro hospitalario (Compañía / Titular y/o Dependiente), para atenciones dentro de Red Azure en USA | 100% |
| Coaseguro hospitalario (Compañía / Titular y/o Dependiente), para atenciones fuera de Red Azure en USA | 50% |
| Medicinas durante Hospitalizaciones | 100% |
| Medicinas después de hospitalización o cirugía hasta 90 días posteriores | 100% |

Figura 8. Póliza de Vida
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

| | | | | |
|---|--------------------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|
| Equipos médicos duraderos, prótesis y dispositivos ortopédicos por Año Póliza, por Titular y/o Dependientes | USD 5.000 | | | |
| Servicio local de Ambulancia al | 100% | | | |
| Anticonceptivos temporales por Año Póliza, por Titular y/o Dependientes | USD 100 | | | |
| Cobertura para Incapacidades provenientes del uso o consumo de alcohol, drogas o estupefacientes | USD 500 | | | |
| Cobertura para Lesiones debido a trastornos de salud mental, estados de demencia, incluso a resultantes por intento de suicidio | USD 500 | | | |
| Tratamiento Dental de Urgencia a Consecuencia de Accidente, sin aplicación de Deducible al | 100% | | | |
| Cobertura de deportes peligrosos al | 100% | | | |
| EXONERACIÓN DE PRIMAS | | | | |
| Exoneración de Primas en caso de fallecimiento o incapacidad total y permanente del titular | 2 años | | | |
| CONDICIONES PREEXISTENTES | | | | |
| Condiciones preexistentes no declaradas carecen de cobertura | | | | |
| Cobertura para Condiciones Preexistentes declaradas, por persona por año Póliza | | | | |
| Período de carencia (espera) para cobertura de preexistencias declaradas | 2 años | | | |
| Cobertura a partir del 3er año | 20 Salarios básicos unificados | | | |
| Cobertura para condiciones Preexistentes de acuerdo a Ley Orgánica de Discapacidades y su Reglamento | | | | |
| Condiciones Pre-existentes para personas con discapacidad debidamente calificadas de acuerdo a la Ley Orgánica de Discapacidades y su Reglamento y disposiciones legales, relacionadas a su discapacidad, por persona por año contrato. | | | | |
| Período de espera para cobertura de condiciones preexistentes relacionadas a una discapacidad | 90 días | | | |
| Opciones con beneficio de Maternidad | | | | |
| Deducible | Valor Neto | Contado | Tarjeta de Crédito | Débito mensual |
| USD 250 | \$ 6362 + IMP | \$ 6.019,77 | \$ 6.615,96 | \$ 551,33 |
| USD 2.500 | \$ 4352 + IMP | \$ 4.119,77 | \$ 4.525,99 | \$ 377,17 |
| Opciones sin beneficio de Maternidad | | | | |
| Deducible | Valor Neto | Contado | Tarjeta de Crédito | Débito mensual |
| USD 250 | \$ 5317 + IMP | \$ 5.032,58 | \$ 5.530,06 | \$ 460,84 |
| USD 5.000 | \$ 3308 + IMP | \$ 3.132,59 | \$ 3.440,09 | \$ 286,67 |
| USD 10.000 | \$ 2418 + IMP | \$ 2.291,19 | \$ 2.514,56 | \$ 209,55 |
| USD 20.000 | \$ 1966 + IMP | \$ 1.863,70 | \$ 2.044,33 | \$ 170,36 |

Figura 9. Póliza de Vida
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

2.2 Marketing Relacional

En el libro titulado Los 100 errores del CRM de (Reinares Lara, 2017) menciona la definición de Marketing Relacional.

“El Marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo.” (Reinares Lara, 2017, pág. 13)

El Marketing Relacional necesita estar al tanto y conocer al cliente en todos sus aspectos, con el objetivo de entablar una conexión única con dicho cliente, Vanguardia Cltda tiene como Objetivo demostrar a cada uno de sus clientes que son tratados de una manera única y cubriendo las necesidades de cada cliente.

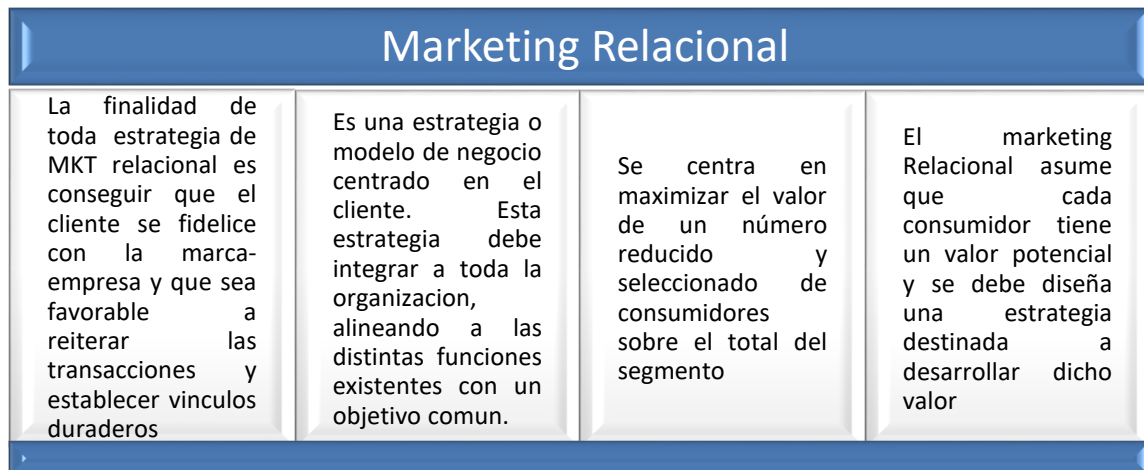


Figura 10. Implicaciones sobre el Marketing Relacional
Fuente. (Reinares Lara, 2017)

2.2.1 Captación de Cliente

En la mayoría de las actividades de venta la captación de clientes es una de las labores más importantes, pero que menos reconocimiento tiene. Se da mucho más valor a la retención con el cliente y al cierre de la venta. (ADDENDA BFS STRATEGIC CONSULTING, S.L., 2005, pág. 57)

Se basa en la búsqueda de nuevos compradores la cual es base fundamental en este negocio para que permanezca en el mercado y primordialmente lo que toda compañía necesita es tener clientes los cuales ayudan a la compañía a crecimiento económico.

2.2.2 Retención de Cliente

Muchos autores definen a la retención de clientes como una inversión ya que para retenerlo se necesitan de invertir en promociones, obsequios, realizar descuentos para que el asegurado se sienta a gusto con el servicio que se le está ofreciendo y conservar una relación a largo plazo.

2.3 Fidelización de cliente

En la página web de la empresa Aon indica (AON, 2016) “Cada día la competencia es más dura, y se hace indispensable contar con clientes fieles que sean un aporte seguro y constante para su empresa por un largo plazo”

Las compañías financian campañas publicitarias para conseguir la fidelización de su cliente, dichas campañas no siempre alcanza al mercado objeto deseado ya que la fidelización está atada a la satisfacción del cliente con el seguro contratado.

Para que la calidad de satisfacción de un cliente sea permanente se necesita de un esfuerzo permanente dar a conocer al cliente que es importante para la empresa. Pero formar asegurados fieles es una fase donde se debe elaborar estrategias que cubra ese objetivo.

2.3.1 Tipos de Lealtad del cliente

La verdadera lealtad hacia la marca concierne tanto al comportamiento de la recompra como al compromiso entendido como un vínculo que el consumidor contrae con la marca. Aunque en muchas ocasiones la lealtad del cliente ha sido confundida con la repetición de la compra, hay que señalar que es un concepto mucho más amplio que la retención de cliente; la repetición de la compra es una condición necesaria, pero no suficiente, para que el comprador sea leal en un sentido actitudinal (...). (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007, pág. 347)

Existen elementos propios de la compañía por la cual se puede fidelizar al cliente dicho de otra forma, el consumidor se da cuenta de los beneficios que goza con el servicio que le

ofrecen o también simplemente el consumidor no tiene otra opción de un mejor servicio. Pero se debe tomar en cuenta que el consumidor que parece ser fiel se puede ir en cualquier momento, a continuación, se detallará gráficamente algunos tipos de lealtad del cliente según la Figura 11.



Figura 11. Tipos de Lealtad del cliente
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Lealtad Monopólica

El cliente no tiene otra opción que comprar en cierta tienda o determinada marca, ya sea porque se trata de una brand monopólica o un servicio que sólo ofrece una empresa en particular, y en consecuencia, se limitan sus opciones. (Serrano, 2017)

Esta lealtad surge cuando el consumidor no cuenta con otra alternativa que le ofrezca el producto, esto podría ser la única escuela que exista en un pueblo, el único almacén de telas en el pueblo y por ser un vínculo forzoso, no valdrá a largo plazo ya que apenas aparezca una opción nueva se desaparecerá esta lealtad.

Lealtad por el costo de Cambiar

“El cliente no puede siquiera pensar en todas las molestias que le ocasionaría cambiar de empresa. El cliente hace 20 años que contrata el mismo servicio, y siente angustia de sólo imaginarse el trámite que debería hacer para cambiar” (Serrano, 2017).

Los inconvenientes que pueden aparecer al momento que un cliente desee cambiarse de una compañía a otra eso le causa molestias, como puede ser cambiarse de una operadora móvil, el cliente tendría que esperar cierto tiempo para q le habiliten el mismo número con la nueva operadora o si desea cambiar de número tendría que pasar a todos sus contactos el número nuevo y que pasara con las personas que ya tenían su número pero al cliente se le extravió el número de ellos, quedarán totalmente incomunicados.

Lealtad Incentivada

“Se logra otorgando puntos al cliente por usar un servicio o comprar un producto, descuentos, precios especiales, promociones exclusivas, entre otras técnicas, tal como se hace con un programa de lealtad” (Serrano, 2017).

Se la obtiene concediendo ciertos beneficios al consumidor por la adquisición de un servicio o producto, actualmente este sistema es muy común en supermercados, instituciones financieras, almacenes de ropa, en realidad aquí, no se puede discutir de fidelidad sería más bien de conveniencia.

Lealtad habitual

“El cliente compra porque ese producto le es conveniente o, de cierta manera, ayuda a satisfacer una necesidad o tiene un impacto directo en su modo de vida” (Serrano, 2017).

La comodidad que tienen ciertos consumidores no se la cambia nadie, algunos clientes compran sus productos o servicios por que está a la mano, por decir un cliente compra en una tienda q está en la esquina de su casa, sabe que la tiene no es barata y que no cuenta con muchas cosas pero la tiene cerca, la interrogante aparecería cuando abran otra tienda más surtida y en la otra esquina de su casa, ¿A caso seguirá comprando en la misma tienda?.

Lealtad Basada en el compromiso

En esta el cliente no sólo compra un determinado producto o marca simplemente porque la considera mejor, sino también porque le atrae la idea de que es una brand socialmente responsable, ayuda a causas y sectores vulnerables, apoya al medio ambiente, ofrece alternativas de productos, un servicio al cliente de calidad, entre otros factores, por los cuales no le importaría pagar más. (Serrano, 2017)

Es la que más se acerca a la verdadera fidelidad real, el consumidor obtiene el producto o servicio de una compañía sencillamente porque lo ve de mejor calidad , incluso pagaría una sobre valoración de precios en relación a otras opciones, esta es una de las lealtades más difíciles de conseguir pero no imposible.

2.4 Sistemas de Fidelización

En un proceso de Fidelidad se busca formar una sociedad formada por el consumidor y la compañía cuyo objetivo es mantener la sociedad a largo plazo para esto se emplea diferentes técnicas para llamar la atención de consumidor dando paso a garantizar una venta del producto o servicio.

2.4.1 Técnicas de un Sistema de Fidelización

En la figura 12 se presentará un esquema grafico sobre las distintas técnicas de fidelización, la cuales son empleadas para proceder con la atracción y retención de clientes, estos tipos de técnicas ayudan a diseñar una alianza entre el consumidor y la compañía con la finalidad de aumentar nuevas ventas y mantener al cliente.



Figura 12. Técnicas para un Sistema de Fidelización
Fuente. (Aguero Cobo, 2014)

- **Tarjeta de felicitación**

Esta técnica autoriza remitir al cliente de la empresa un saludo en su cumpleaños, año nuevo o alguna fecha importante que se encuentre registrada en la base de datos.

- **Cupones descuento**

“Los cupones podrán servir para la obtención un descuento en el precio de compra, participar de un sorteo o aprovechar algún tipo de promoción” (López Marchena, 2017, pág. 356).

Los cupones descuentos podrán ser encontrados en distintos medios de comunicación palpables como son los periódicos, catálogos y otros tipos de publicaciones. Por ejemplo: “Podemos usar el cupón de descuento e ir a cenar al restaurante italiano”, “Ayer, en el diario, salió un cupón para comprar ropa a precio especial en el centro comercial”, “Este cupón nos permite comprar dos entradas de cine al precio de una”. (López Marchena, 2017, pág. 356)

Esta técnica es muy común consiste en obsequiar al cliente algunos descuentos, para compras venideras ya sea porque debido adquirir cierta cantidad de producto o cupones que fueron publicados en un medio escrito.

- **Regalos**

Estos obsequios vienen en ciertas ocasiones que el cliente haya realizado cierto volumen de compra de acuerdo a la publicidad que este en ese momento.

- **Puntos por compra**

“Se trata de una manera de fidelizar y premiar a un consumidor habitual de la compañía” (López Marchena, 2017, pág. 355).

“La organización debe registrar la cantidad que lleva gastada en compras anteriores y una vez superada unas cantidades previamente estipuladas aplicarles el % de descuento obtenido y previamente prefijado” (López Marchena, 2017, pág. 355).

No es más que un sistema encargado de acumular los puntos adquiridos tras diversas compras efectuadas, dichos puntos pasan a ser registrados en una cuenta del consumidor que al pasar un tiempo podrán ser utilizados como descuentos en compras futuras.

- **Venta Cruzada**

Le brinda al consumidor una diversidad de artículos con los que no cuenta, pero está acorde a las necesidades de este consumidor.

- **CRM**

Para la página web Con Tu Negocio, menciona que el CRM es una herramienta para fidelizar al consumidor.

Esta área pretende controlar y diseñar acciones del departamento de marketing que permitan automatizar procesos y procedimientos dirigidos a segmentos determinados de la base de datos. Favorece el engagement de los usuarios, ya que no reciben ofertas o servicios en los que no están interesados. Por otro lado, los flujos de información se analizan en tiempo real junto con los datos históricos, de manera que la compañía puede realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y adecuar sus acciones para alcanzar los objetivos planteados. (Serra, 2016)

- **Call center**

Los trabajadores de un call center pueden realizar llamadas (para tratar de vender un producto o un servicio, realizar una encuesta, etc.) o realizarlas (para responder las inquietudes de los clientes, tomar pedidos, registrar reclamaciones). En algunos casos, el call center se especializa en una de las dos tareas (realizar o recibir las llamadas) mientras que , en otros, cumplen con ambas funciones. (Valentín López, 2017, pág. 117)

Es un centro de atención al cliente donde se reciben llamadas de los mismo para despejar sus inquietudes, soluciona sus inconvenientes con respecto a un artículo o servicio determinado.

- **Club de clientes**

Una gran cantidad de empresas están apostando al objeto crear una unión que le haga complicado el cambiar de proveedor, en su afán por dialogar con el cliente, con notables resultados, por los “clubes de Clientes”, que ayudarán no solo entender y conocer al consumidor, sino activar a los clientes “dormidos” y controlar su probabilidad de abandono (López Marchena, 2017, pág. 355).

Es un círculo de clientes creada por la compañía de manera gratuita cuyo fin es lograr la lealtad de sus clientes, brindando ciertos beneficios que le ofrece la compañía.

- **Descuentos**

Poner en promociones distintos artículos para incitar a comprar al consumidor con el fin de llamar su atención y logre comprar otros artículos.

2.4.2 Modelo 6 R del Marketing Relacional

Si bien el término Marketing Relacional ha estado presente durante algunas décadas, son muy pocas las empresas que lo han desarrollado en forma sistemática. Por lo general, son esfuerzos puntuales o sobre aspectos limitados de la relación con los clientes. Por lo tanto, para aquellas empresas que desarrollen esta perspectiva de manera estratégica supone y seguirá suponiendo una gran ventaja competitiva (Fernández, 2017).

La productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. es una de las compañías que no cuenta con una orientación de Marketing actualizada teniendo una ideología de captar la mayor cantidad de clientes o diseñar una variedad de productos para satisfacer a nuevos consumidores esta ideología es compleja y tiene un alto costo, lo más elemental y económico es tratar que el asegurado compre más, cubriendo sus necesidades con nuevos servicios.

Para recuperar y retener a los clientes actuales de Vanguardia Cia.Ltda se debe seguir un modelo llamado las 6R de Marketing Relacional, compuesto por 6 pasos que se debe cumplir para tener éxito en el modelo 6R, por medio de la Figura 13 se detallará cada uno de los pasos a seguir.



Figura 13. Modelo 6R de Marketing Relacional
Fuente. (Fernández, 2017)

Cada una de las “R” representa un aspecto específico de la relación que tiene la empresa con sus clientes. Al analizar el negocio desde la perspectiva de cada una de las “R”, se podrá:

- Detectar oportunidades latentes en cada una de estas facetas de la relación.
- Cuantificar el valor de negocio de dichas oportunidades y por lo tanto priorizarlas.
- Diseñar estrategias que permitan realizar ese potencial hoy latente.
- Medir el impacto de las acciones.

Todas las empresas realizan algún tipo de acción de relación con sus clientes. Sin embargo éstas tienden a enfocarse en aspectos puntuales de la relación (por ejemplo: retención), o son acciones puntuales de corto plazo. Lo que la metodología de las 6R les permite es visualizar simultáneamente todas las oportunidades latentes en la relación con los clientes y desplegar estrategias para aprovecharlas de manera sistemática en el tiempo. Pasan a formar parte de la manera en que hacemos negocios.

- **Relación**

“Oportunidades estratégicas para maximizar resultados” (marketingtech, s.f).

La relación que se desea con el cliente es igual a un producto, se puede y debe diseñarse, dejar de ser una relación “espontánea” y pasar a ser un tipo de relación “gestionada”, cuyo objetivo es lograr que el cliente trascienda año tras año por una vía de crecimiento.

Cuando las relaciones no se diseñan (como ocurre en la mayor parte de los casos), no es posible controlar la “calidad” de dichas relaciones. Es allí donde se pierde gran parte del potencial de los clientes.

- **Retención:**

“Estrategias de fidelización y retención de los clientes actuales, reduciendo el costo de captación” (marketingtech, s.f).

Las ganancias de la compañía depende más del talento para retener a los clientes que del captar a nuevos potenciales clientes. Los clientes activos representa un flujo de ingresos que se desenvuelve a medida que el tiempo transcurre. Mientras mayor será el tiempo de duración del cliente en la compañía, mayor serán las rentabilidades de la aseguradora. De hecho, el ingreso promedio generado por los clientes aumenta con cada año de relación. Es clave comenzar por medir el costo real que hoy Vanguardia Cia. Ltda. asume por su nivel de abandono. A partir de allí se deben diseñarse estrategias primero para eliminar los factores de expulsión, y luego desarrollar factores de atracción.

- **Rentabilización:**

“Acciones con foco en profundizar (vender más cantidad) y ampliar (vender más productos) la relación con cada cliente” (marketingtech, s.f).

Los cliente de la compañía pueden brindar más ganancias pero esto no depende de ellos es la responsabilidad de la compañía alcanzar ese objetivo y esto podrían hacerlo mediante el aumento de actividad, o la adecuada gestión de precios o de los costos de atención. Un punto

interesante lo representan los clientes no rentables. Para este caso es necesario recordar que es más fácil rentabilizar un cliente actual que captar uno nuevo.

- **Referenciación:**

“Mecanismos para acelerar y aprovechar las referencias personales en busca de nuevos y buenos clientes con el menor costo” (marketingtech, s.f).

Vanguardia Cia. Ltda si realiza el proceso de referenciación pues es una de las fuentes importantes para captar nuevos prospectos de clientes, por lo tanto la referenciación se debería incluir dentro del mix de comunicación de la compañía para obtener mejores resultados, ya que hoy en día se cuenta con distintas herramientas para difundir las estrategias planteadas por la empresa.

- **Recuperación:**

“Procesos para recuperar y mejorar una “mala experiencia” de forma de evitar su abandono” (marketingtech, s.f).

La deserción de los clientes no es por las falencias que tenga la empresa más bien es por la falta de atención tras presentar el cliente dichos inconvenientes. Por lo tanto, un efectivo esquema posterior de respuesta puede ayudar a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa. Suele llamarse a esto “Recuperación de servicio”.

- **Reactivación:**

“Estrategias para clientes dormidos” (marketingtech, s.f).

Para toda empresa es más sencillo y menos costoso reactivar un cliente que captar un nuevo cliente, dicho esto Vanguardia Cia.Ltda. deberá desarrollar estrategias que ayuden a reactivar la relación con aquellos clientes que caen en inactividad.

2.4.3 Estrategias del marketing Relacional

En el libro de Marketing Relación de Carmen Barroso menciona cinco puntos importantes considerados como estrategias para el desarrollo del Marketing relacional mencionados en la siguiente Figura 14.



Figura 14. Estrategias del Marketing Relacional
Fuente. (Barroso Castro & Martín Armario, 1999)

- **Desarrollar un núcleo de servicio** en torno al cual construir la relación con el cliente. Ciertamente, tanto los académicos como las empresas están de acuerdo a la hora de afirmar que los negocios que desarrollarán en el próximo siglo van estar caracterizados por un incremento en el nivel de servicios. (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 113)

Esto surge por las expectativas y necesidades del consumidor y a su vez también por las compañías que utilizan estos aspectos para desarrollar estrategias de ventajas frente a otras, la idea principal de este punto es que, el consumidor o cliente va buscar un servicio o producto con mejores características del que ya tiene causando encontrando nuevos proveedores que brinden mejores servicios, luego de que el cliente allá escogido su mejor opción es hora de iniciar la relación que se tratará de ser duradera.

- **Individualizar la relación con el mismo**, “ya que el cliente se considera una parte muy importante para alcanzar el éxito de la relación” (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 114)

Esto implica una necesidad de clientización en las acciones realizadas por la empresa., hay que destacar que, en muchas ocasiones, esta clientización viene dada por la propia actuación de cliente a lo largo de la presentación del servicio.

- **Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extras.** “Lógicamente, para que la relación sea estable en el tiempo hay que alentar a los clientes en el mantenimiento de la ,misma” (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 114).

Esto con lleva a que el cliente debe percibir que se está brinda un valor apropiado debido a que se ha conservado la relación comercial y estos valores apropiados no es más que los llamados beneficios sociales que la empresa debe de ofrecer a sus clientes.

- **Alentar la fidelización del cliente,** “Es decir, los esfuerzos descritos en los pasos anteriores tiene como objetivo que el cliente se mantenga leal a la empresa” (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 114).

Esto va proporcionar a la empresa como al cliente a alcanzar los resultados esperados de la relación, la empresa llegará a disminuir la cantidad de pérdidas de clientes y obtendrá más rentabilidad y el cliente obtendrá mejores servicios y beneficios para disfrutar.

- **Potenciar a los empleados** “de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes” (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, pág. 114).

Finalmente, la empresa debe incrementar la oferta a sus clientes gracias a la rentabilidad que obtiene de la relación. Para ello, lógicamente, debe utilizar todos los mecanismos que posee a su alcance, entre los que debemos destacar el papel del cliente interno para el adecuado logro de estos objetivos.

2.5 CRM (Customer Relationship Management)



Figura 15. CRM
Fuente: (emprendepyme.net, s.f)

Para la página web Con Tu Negocio, menciona que el CRM es una herramienta para fidelizar al consumidor.

Esta área pretende controlar y diseñar acciones del departamento de marketing que permitan automatizar procesos y procedimientos dirigidos a segmentos determinados de la base de datos. Favorece el engagement de los usuarios, ya que no reciben ofertas o servicios en los que no están interesados. Por otro lado, los flujos de información se analizan en tiempo real junto con los datos históricos, de manera que la compañía puede realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y adecuar sus acciones para alcanzar los objetivos planteados. (Serra, 2016)

Conforme a lo mencionado en la página web Con Tu Negocio, el CRM permite los siguientes puntos:

- Extender la capacidad para los clientes de tener un mejor servicio y tener mejores aplicaciones de internet.
- Atraer o bien retener a los clientes nuevos o existentes de la empresa a través de una comunicación personalizada.

2.5.1 Características de un CRM

Es imprescindible que un software CRM cuente con las siguientes características:

- Que se pueda personalizar, es decir, que se adapte a las necesidades de la empresa (y no al revés).
- Que se pueda acceder online. Con un CRM se podrá acceder a la información más rápidamente en cualquier lugar.
- Que sea intuitivo, para así ganar tiempo trabajando y dedicar ese tiempo donde eres más productivo (y no al revés)
- Que tenga las funcionalidades adecuadas para tu empresa, para que además de sencillo sea útil.

Para qué sirve un Software CRM

La utilidad que brinda este tipo de software al mantener todos los datos recolectados de los clientes y presentarlos con tan solo un clic serán los siguientes según la Figura 16.

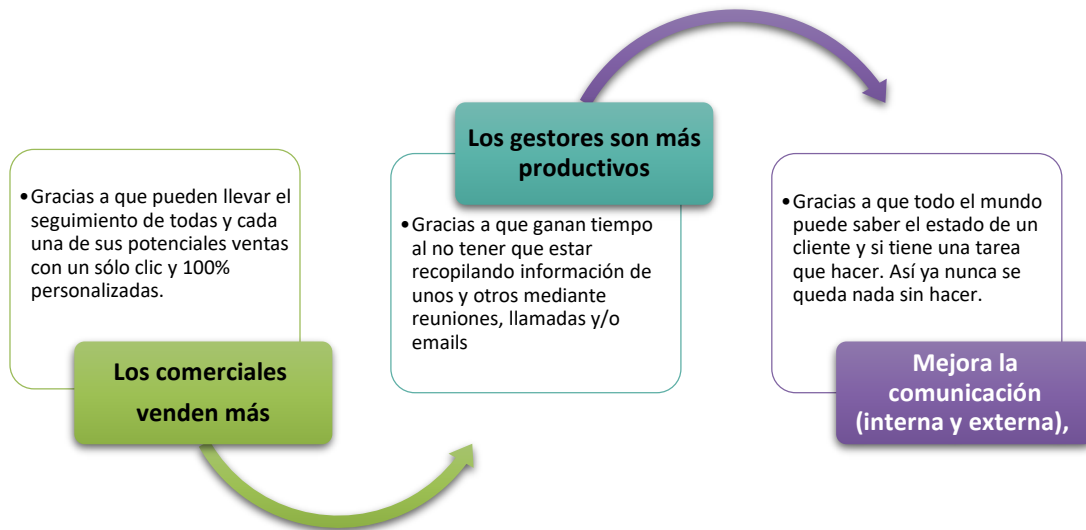


Figura 16. Beneficios CRM
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

2.5.2 Objetivos CRM

Las soluciones que brinda una herramienta tecnológica como lo es el software CRM, serán las que ayudarán alcanzar los objetivos del Marketing Relacional.

El objetivo primordial de este software es lograr el aumento de los ingresos que se vienen dando en toda empresa sin la necesidad de recortar costos. Para llegar a resultados exitosos en las estrategias de Ventas y Marketing es necesario la solución de un software CRM, que permitirá la organización de la información, mejorará en el servicio al cliente, adquirir clientes nuevos y retención de clientes, en la Figura 17 se detalla los objetivos que se alcanzara con el uso de un CRM.

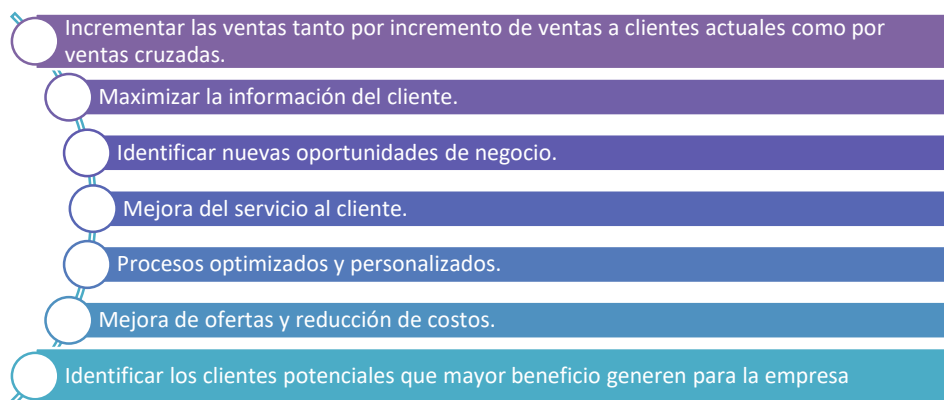


Figura 17. Objetivos del software CRM
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren. Una empresa que no tiene una estrategia de CRM o no utiliza aplicaciones de CRM se encuentra hoy en desventaja competitiva.

2.5.3 Importancia de la implementación de un sistema CRM

A través del CRM se logra disponer de un conocimiento profundo de los clientes, con alto grado de diferenciación e individualización entre ellos, que derivará en la detección de nuevas oportunidades de marketing y venta, pudiendo adecuar las ofertas y servicios a sus necesidades puntuales.

Estas soluciones permiten a las empresas rastrear automáticamente lo que compran sus clientes, y muchas de ellas, además cruzar la información comercial con aquella de otro tipo para crear perfiles de clientela, o segmentos.

2.5.4 Las bases de datos en la estrategia CRM

Como ya se mencionó, el CRM constituye un enfoque estratégico en el cual las empresas dirigen sus esfuerzos hacia los clientes. Este enfoque estratégico del CRM se basa en el conocimiento que la empresa pueda obtener de sus clientes.

Dado lo anterior, se hace necesario tener un conocimiento de los clientes y de su comportamiento, el cual se obtiene de distintas interacciones de los mismos con la empresa.

La construcción de este conocimiento proviene de la información que se encuentra estructurada y almacenada en bases de datos; es por ello que se les considera como un factor de suma importancia en el soporte y en el desarrollo de una estrategia de CRM.

La estrategia de CRM está basada en una plataforma tecnológica en la que intervienen tanto el Front Office o sistemas de información que permiten capturar la información de los clientes, como el Back Office o sistemas de información internos como ventas, inventarios, contabilidad, entre otros.

Estos sistemas permiten la entrada de información que luego va a ser almacenada en bases de datos. Las bases de datos constituyen el almacén donde se guardan los diferentes registros de

los clientes, ya sean relativos a sus características como individuos (demográficas, psicográficas y conductuales) o a sus transacciones con la empresa.

Las bases de datos son la fuente de donde se obtiene información de los clientes, y a partir del análisis de la misma se llega a conocer el perfil de los clientes, los segmentos en que pueden diferenciarse y el comportamiento de compra al que obedecen; todo esto con el fin de determinar los gustos y preferencia de los consumidores, así como de establecer los mecanismos necesarios para lograr su satisfacción y con ello lograr su lealtad.

2.5.5 La administración de las bases de datos

La administración de bases de datos constituye un factor crítico del CRM, dado a que es fundamental para el desarrollo de las principales actividades CRM, tales como el análisis, el cual conlleva a la segmentación y predicciones en cuanto al comportamiento de compra futuro de los clientes.

El objetivo de la administración de las bases de datos está en transformar estos datos en información generadora de conocimiento; y el conocimiento en decisiones y acciones que permitan a la empresa seguir adelante con sus estrategias, como la del CRM; por ello se le considera a las bases de datos, como un factor crítico de un CRM.

Los errores u omisiones relativos a las bases de datos pueden hacer inútil los análisis que puedan llevarse a cabo, e invalidar cualquier decisión o acción que se tome sobre los datos existentes. Esto reafirma la importancia de las bases de datos y las consideraciones que deben tenerse con las mismas.

2.6 Tipos de CRM

Se debe tener en cuenta que no todos los CRM son iguales. Hay diferentes tipos de CRM, dependiendo de si se centran más en la interacción con el cliente o se basan en las gestiones internas de la empresa. De ahí que los podamos dividir en tres grandes grupos como se muestra en la Figura 18: CRM operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo.



Figura 18. Tipos CRM
Fuente. (emprendepyme.net, s.f)

2.6.1 CRM Operativo

Éste consiste en la organización de los procesos centrados en el cliente. En concreto, se trata de automatizar las tareas en el área de ventas, marketing y servicio a clientes.

Diferencia dos partes:

- Back office o procesos organizativos que no entran directamente en contacto con el cliente. Sin embargo, el cliente afecta a gran parte de los procesos que se llevan a cabo. Es aquí donde entra el CRM como apoyo a dichos procesos. El CRM operativo incorpora soluciones informáticas para la gestión o dirección de suministro y coordinación. También interviene en las áreas de recursos humanos, finanzas, etc. Asimismo aporta la planificación y fluidez de información sobre eventos y actividades que afectan a los procesos productivos.
- Front-office son aquellas áreas que entran en relación directa con el cliente. Esta área comprendería desde el centro de atención telefónica hasta el momento en que se venden los productos o servicios de la empresa. Asimismo, también incluye vendedores y campañas realizadas por el departamento de marketing o el servicio de asistencia.

En definitiva, se trata de coordinar y homogeneizar los procedimientos de trabajo de cada departamento y gestionar aquellas tareas que entran en relación directa con el cliente. Por lo tanto las funciones de un CRM operativo son:

- Interactuar con los clientes para ganar su confianza y que éstos se fidelicen.
- Gestionar las áreas de marketing, ventas y atención al cliente.
- Obtener la máxima información de los clientes. De esta forma, conoceremos mejor sus necesidades para anticiparnos a ellas y, así, prestar un mejor servicio.

2.6.2 CRM Analítico

Es aquel que permite evaluar los comportamientos realizados en el pasado, en el presente y los que podrían ser tendencia. De este modo, podremos identificar las oportunidades de negocio, venta o creación de nuevos productos/servicios. Asimismo, nos ayuda a medir las ventas y el trabajo realizado en otras áreas de la empresa. Toda esta información recopilada nos servirá a la hora de una toma de decisión y a identificar estrategias comerciales y de marketing más rentables.

Por tanto, un CRM Analítico facilita:

- Informes detallados sobre: el impacto de comunicación (muy útil para medir los resultados de las comunicaciones con el cliente), el impacto de la promoción, el índice de satisfacción y otras relaciones.
- Incorporar puntos de atención para el mejor seguimiento y optimización de una promoción.
- Establecer nuevas propuestas.

2.6.3 CRM Colaborativo

Este es otra de las clases de CRM que comentábamos con anterioridad. El CRM Colaborativo se encarga de la interacción entre la empresa y el cliente. Esta interacción se produce mediante distintos canales de comunicación: email, chat, teléfono entre otros, gracias a este CRM la empresa puede centralizar y organizar todos los datos obtenidos a través de esos canales. Por tanto, las dos principales funciones de este CRM son:

- El establecimiento de la comunicación multicanal entre los distintos departamentos de la empresa y la interacción con el cliente.
- Mejorar la relación entre los clientes y la empresa.

Uso del CRM Colaborativo

El CRM Colaborativo se caracteriza porque es el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.

Algunos de estos canales son el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, se puede acudir desde cualquier dispositivo y lugar.

De esta manera, la empresa es capaz de centralizar y organizar toda la información y los datos que el cliente proporciona a través del CRM.

2.6.4 Las características esenciales CRM Colaborativo

Es difícil decir cuáles son las características más útiles en un CRM colaborativo porque depende de los desafíos de cada empresa, vamos a enumerar algunos usos.

- Mensajería (correos electrónicos, tareas, agenda ...)
- Mensajería instantánea
- Noticias
- Herramienta de gestión de documentos
- Base de conocimientos
- Integración tipo CTI (acoplamiento de telefonía informática).
- Acoplamiento con software de oficina

El CRM Colaborativo tiene algunas funcionalidades importantes:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes de la organización.

- Permite la interacción tan compleja como se quiera, haciendo posible configurar la atención según las preferencias individuales, cuando se tengan identificadas. Aplican estrategias como la venta cruzada.
- En algunos casos, el cliente participa en el diseño del servicio o producto a adquirir. Por ejemplo, en una empresa X , existe un servicio para que el cliente personalice algún diseño de un producto.
- Facilita la interacción con el cliente, a través de múltiples canales. Lo que ofrece versatilidad y comodidad a la hora de comunicarse desde cualquier ubicación geográfica, en cualquier momento.
- Como la función colaborativa está basada en las TIC (*Tecnologías de información y comunicación*), facilita la inclusión de los nuevos canales de contacto.
- La aparición de nuevos canales permite satisfacer nuevos estándares de servicio. El uso de los nuevos canales de contacto sugerirán cambios.

2.6.5 Tipos de empresas que utilizan CRM

CRM en ecommerce

Las empresas de comercio electrónico entienden mejor a sus clientes y pueden segmentarlos para optimizar sus acciones de marketing y ventas.

Beneficios para las empresas de ecommerce

- **Segmentación.** El CRM ayuda a conocer y clasificar a los clientes.
- **Fidelización.** El envío de mensajes automatizados sobre productos personalizados aporta valor y facilita la fidelización a la marca. Esta lealtad de los clientes se traduce en ventas recurrentes y seguidores en redes sociales con perfil de embajador de marcas. Una tipología de persona que influye en la opinión de los demás.
- **Ahorro de tiempo.** El CRM ahorra tiempo y esfuerzo en tareas de gestión de la base de datos. Podemos interactuar de modo más eficiente e implementar tácticas de marketing y ventas a partir de los datos cargados en la plataforma y disponibles para toda la empresas (seguimiento, ventas, atención posventa, incidencias, consultas...)

- **Interacción.** Un ecommerce que implementa CRM ofrece, en base a la segmentación, promociones, ofertas exclusivas y atención personalizada. También puede implementar iniciativas de participación para mejorar o desarrollar nuevos productos.
- **Personalización.** Cuenta con el potencial de identificar las preferencias de compra de los usuarios y crear campañas de marketing específicas por segmento.

CRM en consultorías

Los consultores necesitan trabajar con organización, datos seguros y flujo dinámico de información.

Beneficios para las consultorías

- **Seguridad.** Gracias al CRM cumplen con los protocolos de seguridad que exigen sus clientes.
- **Comunicación omnicanal.** La centralización de información facilita el acceso a datos desde cualquier dispositivo, a toda hora y lugar, cualidad apreciada por los clientes.
- **Optimización de procesos.** Una gestión de calidad de una cuenta implica rapidez en la verificación de los proyectos en curso y en la identificación de las personas responsables de los mismos. Además, cada perfil cuenta con la certeza de disponer de datos actualizados en tiempo real.

CRM en empresas de venta directa de productos o servicios

En venta directa de servicios como es el caso de infoproductos o formación, el CRM se convierte en el centro de operaciones del negocio.

Beneficios para empresas de venta directa de productos o servicios

- **Centralización.** Toda la comunicación con el cliente nace y se nutre desde el CRM. Tanto la información de entrada (consultas, comentarios) hasta la de salida vía propuestas de email, notificaciones y tareas, están gestionados desde el software.

- **Feedback.** La satisfacción del cliente y la opinión de clientes potenciales es determinante en la creación de nuevos cursos y productos digitales.
- **Trazabilidad.** El historial del cliente se registra en el CRM. Desde la captación con la identificación del perfil de los nuevos clientes, los recurrentes y los clientes potenciales, permite analizar desde dónde entró el lead, en qué tipo de producto o servicio está interesado y analizar el ciclo de vida del cliente.

Otras ventajas de implementar un CRM

- Mejores prospecciones
- Captación más efectiva
- Calificación acertada de Leads (clientes que dejan sus datos en páginas web).

Gracias a estas herramientas de gestión se puede aplicar acciones personalizadas con resultados medibles, de este modo el embudo comercial estará optimizado para la conversión.

Los resultados crean lealtad: el cliente recibe lo que espera y se siente mejor atendido porque encuentra un interlocutor que sabe escuchar.

2.6.6 CRM inmobiliario

Estas soluciones han sido pensadas especialmente para las agencias inmobiliarias. El software inmobiliario permiten a este tipo de empresas la centralización de todos sus procesos, desde la prospección hasta el cierre del contrato: alquiler o venta.

Beneficios para inmobiliarias

- **Sincronización de plataformas.** EL CRM inmobiliario facilita la actualización de la oferta de bienes inmobiliarios en todas las plataformas: sitio web y bolsas inmobiliarias.
- **Combinaciones ganadoras.** El software inmobiliario permite la sincronización automática entre ofertas nuevas y perfiles de búsqueda de clientes y clientes potenciales.

- **Registros de acciones.** Los CRM inmobiliarios permiten a las agencias conservar bases de datos de clientes y clientes potenciales, así como el historial que acompaña cada acción: llamadas, intercambio de email, objetivo de la llamada, agente con el que se ha comunicado, etc.

2.7 Empresas competitivas gestionan con CRM

Estos tipos de empresas que utilizan CRM muestran a Vanguardia C.ltda. las ventajas de adaptar los procesos de trabajo a un software de gestión centralizado permitiendo alcanzar la fidelización deseada, nuevas oportunidades de venta, una organización eficiente de la información en tiempo real y una gestión ágil del cliente en el servicio posventa, cruzar datos y segmentar clientes y clientes potenciales permite analizar el retorno de la inversión y aplicar acciones a los diferentes públicos, la apertura de los canales con el objetivo de alcanzar una comunicación más fluida con clientes y entre miembros de la empresa, genera un diálogo necesario entre las partes.

El CRM es ideal para detectar nuevas oportunidades de negocio por medio del estudio de las audiencias. Con la atención posventa se recopilan datos, comentarios y reclamaciones, información que bien analizada aporta nuevas soluciones para los clientes y mejores ventas para las empresas.

Las empresas más competitivas que apuestan por el crecimiento y la optimización de sus procesos, están alcanzando resultados exitosos gracias a la incorporación de soluciones CRM adecuada para su sector.

2.7.1 Tipos de CRM Colaborativos más usados

Tipo 1 : Zoho CRM

Zoho CRM permite la conexión con las redes sociales con el objetivo de aumentar tu cartera de clientes y de optimizar la escucha de las necesidades de los mismos, funciona con una serie de pestañas que sigue la lógica comercial de cualquier negocio:

- CRM en línea (software basado en web): Pueden conectarse al software en cualquier momento y en cualquier lugar.

- Gestión de oportunidades comerciales: Gestiona la cualificación de las ideas comerciales indicando su origen y el contexto del contacto establecido.
- Gestión de clientes potenciales: Una vez establecido el contacto, se podrá dar a conocer sus productos a los posibles clientes y evaluar, al mismo tiempo, las posibilidades de éxito.
- Presupuestos: Zoho CRM permite crear un catálogo de productos para hacer ofertas comerciales de forma inmediata sin necesidad de formatear los presupuestos o hacer cálculos (IVA, sumas, cantidad neta a pagar...) en Excel o Word.
- Gestión de cuentas y contactos: Gestiona las relaciones comerciales de los clientes que pertenecen a la empresa, de una forma simple y eficaz integrando todos los datos importantes para no perder el hilo: seguimiento de eventos, datos, contactos, productos o servicios comprados, etc.
- Gestión de documentos: Zoho permite compartir con los colaboradores de la empresa, documentos tales como presupuestos, facturas o cualquier otro elemento necesario para conocer bien a cada cliente.
- Flujos de trabajo: Zoho CRM ayuda con múltiples tareas como la automatización de marketing, pronóstico de ventas, campaña de correo electrónico, ciclo de vida del cliente, oportunidades de ventas, administración de tareas, etc.

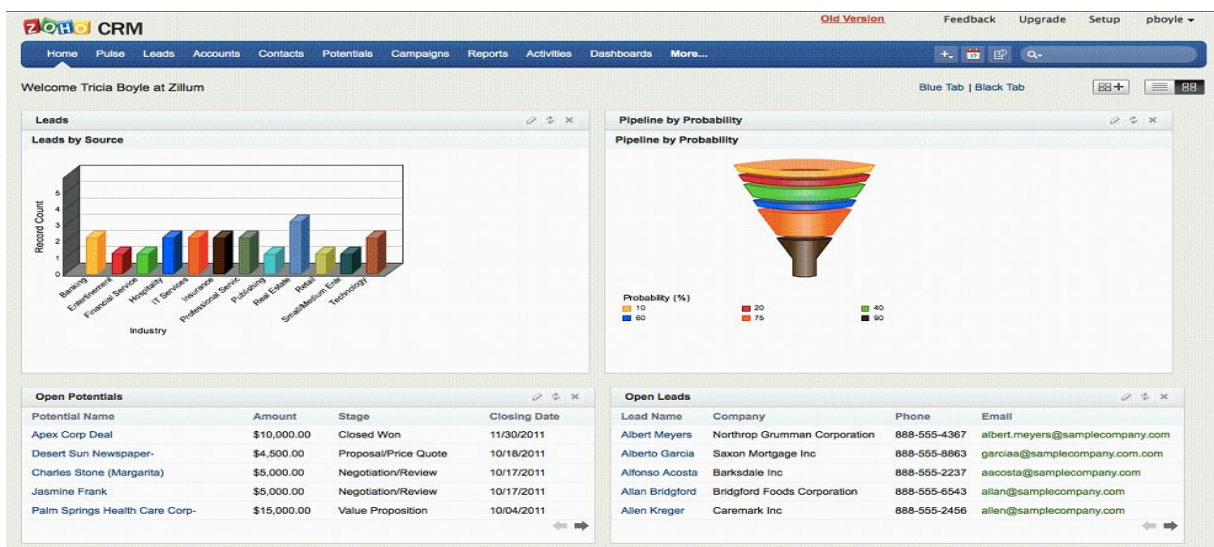


Figura 19. Zoho CRM
Fuente: (Jasinski, 2016)

Tipo 2 : Microsoft Dynamics

Es un CRM de Microsoft que integra los principales aspectos para la gestión de los clientes en una empresa: marketing, social media, campañas de venta. Entre las particularidades de este software podemos destacar: paneles personalizables, análisis automático de redes sociales, trabajo colaborativo y gestión documental.

Por qué elegir Microsoft Dynamics:

Establece relaciones de negocio más rentables: Permite a los empleados compartir información completa entre equipos y departamentos, automatizar procesos de ventas y servicio al cliente, ayudando a que a su empresa la toma de decisiones ágiles y bien fundamentadas.

Integra completamente la gestión de clientes:

Microsoft Dynamics CRM conecta todos los empleados con la información de los clientes y mantiene todos los sistemas del negocio en constante integración independientemente de la plataforma o el lenguaje de programación.

Agiliza al máximo las ventas con Microsoft Dynamics CRM :

Permite ofrecer un servicio más eficaz y eficiente a sus clientes, asegura un aumento del éxito de sus ventas y más posibilidades de obtener un rápido rendimiento de su inversión.

El software CRM de Microsoft también proporciona toda la información necesaria exportable a Office para que pueda detectar nuevas oportunidades con mayor claridad, rapidez y precisión.

Mejora las decisiones de Comercialización con un programa CRM: Este sistema representa un gran apoyo en la toma decisiones de Marketing y reaprovisionamiento.

Gracias al programa CRM aumenta la eficiencia de la distribución en cualquier punto de la organización, desde la matriz a cualquiera de sus tiendas.

Aumenta la productividad de sus empleados: Con Microsoft Outlook® o el cliente del explorador Web, Microsoft Dynamics CRM ayuda a liberar a los directores, vendedores y

personal de atención al cliente de largos procesos, proporcionándoles la información que necesitan para centrarse en vender de una forma eficaz.

Además, el gestor de la empresa podrá permanecer informado y conectado vía Outlook o Web, medir la actividad del negocio y el rendimiento de cada empleado.

En definitiva, el programa Microsoft Dynamics CRM le permitirá ofrecer a sus clientes esa experiencia única que desea proporcionarles. Dé un paso adelante en tu crecimiento y descubra las ventajas que puede aportarle

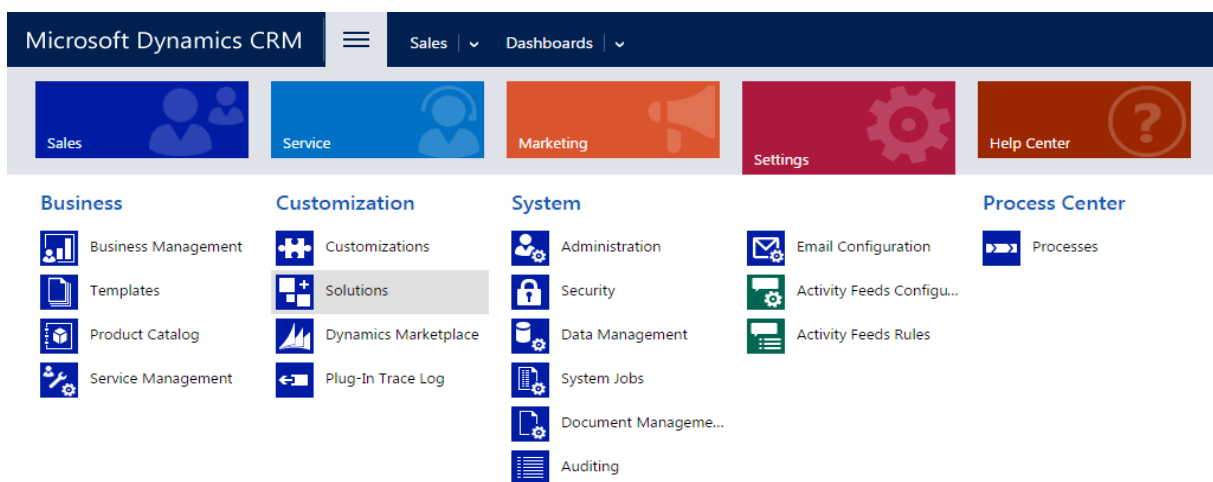


Figura 20. Microsoft Dynamics CRM
Fuente. (beyondtrust, s.f)

Tipo 3 : SocialJsCRM

Es una solución de gestión de la relación con los clientes que mejora la eficiencia y el rendimiento comerciales de manera ágil durante todo el ciclo de ventas.

La solución SocialJs CRM hace que la vida cotidiana sea más fácil para los colaboradores y permiten a las direcciones empresariales:

- Trabajar en tiempo real e independientemente para aumentar la productividad y mantenerse competitivos
- Ahorrar los costos de mantenimiento gracias a una oferta “cloud”;
- Provechar una infraestructura altamente escalable con intercambios en tiempo real
- Gestionar datos masivos (Big data);

- Desarrollar y desplegar rápidamente aplicaciones en forma de MVP (Minimum Valuable Product) para ganar tiempo y agilidad y reducir los costos;
- Pilotear la actividad con un panorama general de 360° basándose en indicadores de rendimiento.

Ventajas de SocialJsCRM

- Interfaz amigable
- Tiempo real
- Sencillez de uso

| Nom | type | Priorité | Société | Contact(s) | Commercial(s) | Durée | Etape | Estimation | Statut |
|---------------------|------|----------|-------------------------|-------------------|------------------|-------------|-----------------------|------------|------------|
| Rénovation usine | | | MIP Robotics | sylvie ledoux | Maena Boughezala | Moyen terme | Discussion | 180000 € | Active |
| Refonte index | | | MIP Robotics | Martine Ledoux | Maena Boughezala | Moyen terme | Discussion | 500000 € | En attente |
| Salon de Décembre | | faible | Space Trip | Nicolas Sims | Isabelle Charr | Court terme | Contact | 400000 € | Gagnée |
| Fournitures bureaux | | moyenne | California Organics | Sabri Sansoy | Lilya Breda | Moyen terme | Discussion | 1000000 € | Annulée |
| Armoires anti bruit | | moyenne | California Organics | Johanne Martin | Maena Boughezala | Moyen terme | Négociation | 100000 € | En attente |
| Pop Up Shop | | normale | Sun Holliday | Martine Ledoux | seb steta | Court terme | Gagnée | 400000 € | Gagnée |
| Courtenay | | normale | MIP Robotics | Gonzague Gridel | Philippe Dupoux | Moyen terme | Contact | 80000 € | Active |
| Quimper | | normale | Bureau d'étude Zebullon | Ernesto Izquierdo | Sylvie Brasson | Court terme | Qualifiée | 1000000 € | Active |
| Ballancourt | | haute | Clinique Vétérinaire | Nicolas Sims | seb steta | Court terme | Proposition effectuée | 70000 € | Perdue |
| Stand forum Octobre | | moyenne | California Organics | Sophie Durand | Sylvie Brasson | Court terme | Négociation | 100000 € | Active |
| Sondage | | haute | Bureau d'analyse | Gonzague Gridel | seb steta | Long terme | Proposition effectuée | 100000 € | Active |

Figura 21. SocialJsCRM
Fuente. (Albornoz, 2018)

Tipo 4 : Salesforce

Salesforce es la plataforma de gestión de relaciones con los clientes (CRM) n.º 1 en el mundo. Esta aplicación de CRM basada en la nube para ventas, servicio, marketing y otras áreas no requieren expertos de TI (Tecnología de la información) para su configuración o gestión. Basta con iniciar sesión y empezar a interactuar con los clientes de forma innovadora.

Para las empresas que utilizan CRM es muy importante saber las características del servicio que han adquirido. Con el propósito de que las empresas comprendan a lo que tienen y no tienen acceso.

Con las Salesforce CRM se puede:

- Puede capturar leads desde un sitio web
- Rastrear oportunidad de ventas
- Coordinar campañas de marketing
- Reportes y Dashboards
- Puede desarrollar API por un bajo costo
- No tiene almacenamiento de datos ilimitados
- No puede desarrollar coordinación de inventario

Dentro de las características específicas de la plataforma Salesforce se encuentran:

- Personalizaciones de bases de datos, por la cual puede configurar su base de datos con objetos, campos y relaciones personalizadas.
- Lógica de la Nube, si necesita establecer reglas puede hacerlo agregando la lógica comercial.
- Sitios Web, usted puede crear sitios o aplicaciones Web para captar datos en tiempo real.
- Biblioteca de contenidos, la búsqueda de contenido comercial se facilita gracias a los resultados de búsqueda precisos.
- Seguridad y colaboración, también puede controlar a que datos puede acceder el usuario.
- Interfaz de usuario, por medio del editor de formatos usted puede personalizar la interfaz.
- Gestor de procesos visual, al diseñar procesos de varias etapas usted puede automatizar las tareas manuales.
- También puede incluir mobile, analítica y App Exchange, apuestas tecnológicas que van a optimizar sus labores y las de sus empleados.

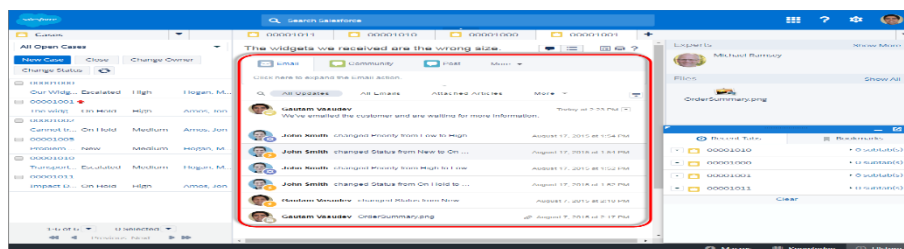


Figura 22. Salesforce
Fuente.. (Albornoz, 2018)

Tipo 5: INES CRM

Software INES CRM es la herramienta para gestionar la relación con el cliente, mejorando la productividad ya que el modo On demand permite acceder al sistema de información desde cualquier lugar y en cualquier momento.

INES CRM realiza las actualizaciones automáticamente, no necesita una modificación de infraestructura ya que funciona con cualquier navegador y es de rápida implementación.

El programa INES CRM facilita:

- La gestión de contactos de una manera rápida, simple y eficaz,
- La gestión del equipo de venta ofreciendo las herramientas necesarias para obtener el máximo rendimiento del equipo comercial
- La planificación, seguimiento y análisis de las acciones de marketing explotando al máximo toda la información de nuestros clientes y prospectos.
- El servicio post-venta optimizando la gestión de relación con el cliente, mejorando la rapidez de las respuestas y fidelizando al cliente

INES CRM es el software que permite gestionar de manera integral la actividad comercial de la empresa, controlando todas las áreas con una sola herramienta.

The screenshot displays the INES CRM interface for a client named EVERGREEN. The main contact profile is for Sophie ALLIBERT, Director of Purchases. The interface includes a sidebar with navigation options like Dashboard, Advanced Search, and Sales. The main area shows contact details, a list of recent activities, and a table of contact history.

| Date | Activity | Contact | Author |
|------------|--|-------------------|--------|
| 05/12/2014 | | | |
| 02/12/2014 | recontacter pour analyse cahier des charges | Sophie ALLIBERT | EH |
| 18/11/2014 | or appel -> attendent dernière version CATIA | Eric HENNUS | EH |
| 16/11/2014 | INES CRM 100% Simple INES - Proposition Commerciale | Sophie ALLIBERT | EH |
| 16/11/2014 | contact tree symyx | Sophie ALLIBERT | EH |
| 14/11/2014 | CR appel -> tres interessés par notre offre | Bertrand BUSTELLE | EH |
| 30/10/2014 | vu leur site, projet changement de prestataire pour 2016 | LOIC BUFFAT | EH |

Figura 23. INES CRM
Fuente. (INES CRM gadget, s.f)

Tipo 6: SumaCRM

Las empresas del sector de los seguros, hoy en día, cuentan con una gran competencia debido a que los bancos se han introducido en el sector y existen numerosas plataformas online de comparación de seguros, por lo que la máxima prioridad de las aseguradoras es captar clientes. Para ello, es fundamental que tengan un buen servicio al cliente y consigan buenas relaciones, de esta manera podrán resolver los problemas de forma eficiente y conseguirán la fidelización.

¿Cómo funciona un SumaCRM ?

Cuando un cliente quiere solicitar una póliza de seguro, gracias al CRM podemos registrar todos los datos y calificar sus necesidades para concretar la venta según lo que nos esta pidiendo. Gracias al CRM podemos realizar un seguimiento de pólizas. Gestionando los datos de los clientes podremos saber que tipo de póliza tiene, el estado de pago y si hay una posibilidad de cambio de póliza.

Una vez que tenemos en nuestro CRM una serie de clientes con sus pólizas correspondientes obtendremos una amplia fuente de información sobre ventas y pólizas que podemos utilizar para captar nuevos clientes. Con el CRM para empresas aseguradoras también haremos una gestión de los corredores y agentes de seguros y podremos conocer y evaluar las ventas de seguros por parte de los empleados y el seguimiento de los clientes potenciales.

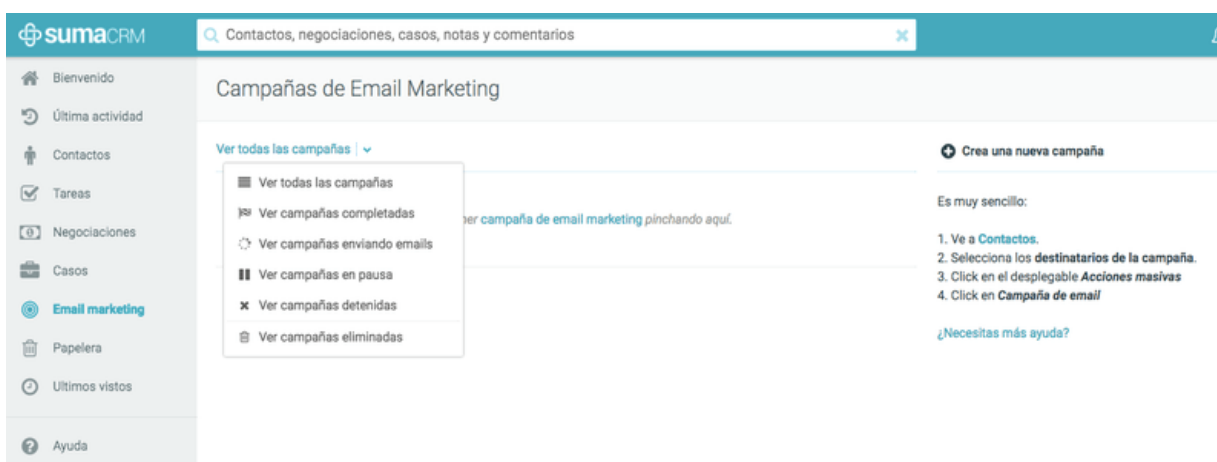


Figura 24. SumaCRM
Fuente. (Facchin, s.f)

Costo CRM Colaborativo

A continuación en la Tabla 1 se mencionará el costo de cada CRM mencionado

Tabla 1: Precios CRM

| CRM más conocidos | Por cada usuario anualmente |
|--------------------|-----------------------------|
| Zoho CRM | \$ 420,00 |
| Microsoft Dynamics | \$ 685,30 |
| SocialJsCRM | \$ 604,80 |
| Salesforce | \$ 2.016,00 |
| SumaCRM | \$ 1.137,60 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

2.8 Metodología de la Investigación

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio. En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación. (Significados.com, 2018)

En otras palabras la metodología de la investigación es la que definirá la forma en que el encargado de la investigación recolecta, clasifica, cuantifica y estudia la información obtenida por medio de las diferentes técnicas de recolección de la información.

2.8.1.1 Método Empírico

El método empírico se basa en la recogida de una gran cantidad de datos a partir de un fenómeno natural y del análisis de la base de datos de una teoría o llegar a una conclusión

particular. Los datos empíricos se pueden recoger a través de la observación sistemática de un fenómeno o a través de un experimento controlado. (METODOSS, s.f)

Actualmente toda evidencia debe ser empírica, es decir, basado en datos reales observados en la naturaleza dichos datos pueden ser recolectados por medio de observadores naturales o un experimento bajo vigilancia de los expertos de la investigación.

2.8.1.2 Método Analítico:

El Método analítico es aquel proceso de investigación empírico-analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos. La definición del análisis es el estudio y examen de un hecho u objeto en particular, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales. (Amanda, 2018)

Este método proporcionó los datos precisos de todos los elementos que forman parte del problema estudiado, para efectuar un estudio a fondo del mismo, permitiendo realizar una presunción basándose en los resultados para crear un plan estratégico de marketing relacional.

2.8.2 Tipos de Investigación

Investigación de campo

Es un tipo de investigación aplicada, que sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Se trabaja en un ambiente natural para que los datos a recabar estén lo menos contaminados posibles. Este tipo de investigación es sobre todo utilizada en campos como la sociología, la psicología y la educación, para analizar las estructuras que se desenvuelven en un contexto cotidiano y real del objeto a analizar. (Giner, 2019)

La investigación de campo se apoya en los datos que fueron obtenidos a través de los distintos instrumentos para la recolección de información para esta investigación se escogió

las encuestas empleadas de forma directa y entrevista, para saber la situación o necesidad actual de los clientes.

2.8.3 Enfoque

Enfoque Cualitativa

“Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

Con este enfoque se identificará las características de calidad de esta investigación, las mismas que se obtendrá por medio de un análisis de información numérica que a su vez se las representara, por medio de un proceso de interpretación llamado análisis.

Enfoque cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

Se identificará aspectos de cantidad en la investigación, con la ayuda de los instrumentos de recolección de datos para validar hipótesis por medio del resultado logrado de cálculos numéricos, para llegar a saber si el resultado concuerda con la realización e implementación de la propuesta.

2.8.4 Técnicas e instrumentos de Investigación

2.8.4.1 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, s.f)

La técnica de encuestas es uno de los procesos más utilizados en los proyectos investigativos ya que consiste en obtener datos que se encuentren dentro de la realidad de cada cliente y estas se realizan por medio de preguntas sea de una forma personal, telefónica o por correo.

2.8.4.2 Entrevista

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 418)

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar al entrevistado las interrogantes previamente preparadas y acorde al tema de investigación, por medio de esta técnica se logró obtener toda la información necesaria para el desarrollo del presente tema de investigación.

2.8.5 Instrumentos

2.8.5.1 Cuestionario

El cuestionario es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. (CÓRDOBA, 2004, pág. 29)

Para el desarrollo de toda encuesta se emplea un registro de preguntas escritas expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, con el fin de que las personas respondan dichas interrogantes a este conjunto de preguntas se las conoce como cuestionario.

2.8.6 Población

Se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medidas o datos porcentuales, La población en una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares. Asimismo pueden definirse como familiares, especies u órdenes de animales o plantas (...). (Blázquez, 2001, pág. 127)

La población está compuesta por elementos que conforman un conjunto, los cuales poseen características similares, para esta investigación se estudiará a una agrupación de individuos mediante los cuales se obtendrá información para un proceso de investigación.

2.8.7 Muestra

La muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. Científicamente, las muestras son parte de un conjunto (población) metódicamente seleccionada que se somete a ciertos contrastes estadísticos para inferir resultados sobre la totalidad del universo investigado. (Blázquez, 2001, pág. 127)

Al referirse a una muestra, se está hablando sobre un subconjunto de una población, este subconjunto se analizará a través de diferentes técnicas estadísticas para llegar a un resultado que aportará en el desarrollo de la investigación.

2.9 Marco Conceptual

Ambulancia

“Medio de transporte adecuado para trasladar hasta un hospital a un paciente en condiciones médica crítica” (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013).

Anulación

“Significa la rescisión de los efectos de una póliza. Tiene como consecuencia básica la baja/cancelación de dicha póliza” (Seguros Colvida, s.f).

Asegurado

“Es la persona, titular del interés sobre cuyo riesgo se toma el seguro. En el sentido estricto, es la persona sobre la cual recae la cobertura del seguro” (Seguros Colvida, s.f).

Asistencia medica

“la concurrencia que estuvo presente en determinado lugar o acto, para describir la ayuda, el socorro y el favor que una persona, institución o empresa le brindan a otra persona, sociedad o comunidad o en el ámbito deportivo” (Ucha , Asistencia, 2008).

Bienes

“Son toda propiedad natural o jurídica en posesión de una persona” (Seguros Equinoccial, s.f).

Caducidad de Poliza

Acción y efecto de la pérdida de vigencia de un contrato de seguro por la concurrencia de determinadas condiciones o circunstancias contractualmente pactadas (por ejemplo y generalmente, el término del plazo previsto) y que conlleva la desaparición de la cobertura del riesgo contratada. (Samper Seguros, 2015)

Carencia

“Periodo de tiempo que debe transcurrir hasta que un nuevo afiliado pueda disfrutar de determinados beneficios médicos ofrecidos en estas Pólizas” (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013) .

Cliente

“Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto” (Definición de Cliente, 2015).

Cobertura

“Sinónimo de protección. Obligación principal del asegurador que consiste en hacerse cargo, hasta el límite de la suma asegurada, de las consecuencias económicas que se deriven de un siniestro” (Fundación MAPFRE, s.f).

Condiciones Preexistentes

Condiciones médicas consecuentes de cualquier enfermedad y/o accidente que haya sido diagnosticado con anterioridad a la fecha de vigencia de la Póliza. Evento previo, pasado o recurrente que haya requerido tratamiento médico, medicamentos u hospitalización. (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013)

Copago

Es un concepto que se utiliza en el ámbito de la medicina privada para definir la diferencia que existe entre el precio de un servicio y el valor del mismo que cubre un plan de salud. Se trata, por lo tanto, del monto que tiene que pagar el afiliado para acceder a dicho servicio. (Merino, 2011)

Cotización

La cotización puede referirse a distintas cosas: el pago de una cuota fija, la asignación del precio de una acción o título económico en la bolsa de valores, o, en un sentido más general, la acción de estimar, valorar o fijar precio de algo. Como tal, proviene del verbo francés *cotiser*, que traduce ‘cotizar’, de allí se deriva cotización, que significa ‘acción y efecto de cotizar. (Cotización, 2014)

Deducible

Un deducible es una característica clave de muchos tipos de cobertura de seguro. Es la cantidad de dinero que pagas de tu propio bolsillo en un reclamo cubierto. Generalmente encontrarás deducibles para ciertas coberturas en pólizas de seguro de casa, inquilinos y auto. (Alistate Insurance Company, 2017)

Diagnóstico médico

“Documento emitido por un médico en el que consta la situación médica del paciente, sin este documento el Asegurado no podrá reclamar ningún beneficio de la póliza” (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013).

Dolo

El dolo es la acción delictiva de manera consciente y voluntaria. Dicho con otras palabras, alguien actúa dolosamente cuando sabe lo que está haciendo y conoce las consecuencias derivadas de su acción. El dolo implica que alguien quiere ocasionar un daño a otra

persona y, por lo tanto, no lo hace de forma inconsciente o involuntaria sino con toda la intención. (Editorial Definición MX, 2015)

Gastos médicos cubiertos

“Todos los gastos médicos necesarios, razonables y acostumbrados incurridos por el Asegurado, ordenados por médicos, como consecuencia de accidente o enfermedad determinada mediante diagnóstico médico, atendidos dentro o fuera de cualquier clínica u hospital, legalmente registrado y autorizado” (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013).

Historia Clínica

“Descripción sistemática de los acontecimientos médicos y sicosociales de la vida de un paciente, circunstancias familiares y ambientales que puedan tener relación con su estado de salud” (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013).

Peritaje

“Es la persona versada en una ciencia arte u oficio, cuyos servicios son utilizados por el juez para que lo ilustre en el esclarecimiento de un hecho que requiere de conocimientos especiales científicos o técnicos” (alarconflores7, s.f).

Perito

“Un perito es un profesional cualificado que acredita un gran dominio sobre una materia. Por lo tanto, se trata de un experto y sus conocimientos le permiten evaluar una situación con rigor y objetividad” (Navarro, 2016).

Póliza

“La póliza es el documento que instrumenta el contrato de seguro, en el que se reflejan las normas que regulan las relaciones contractuales” (Bachillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruiz, 2013, pág. 202).

Prevención

“Es la preparación y disposición para evitar un riesgo, es el conjunto de medidas que se Toman para evitar su ocurrencia” (Fundamentos de Asistencia Medica, 2013).

Prima

Se denomina prima a una cantidad de dinero dada a un individuo respondiendo a criterios de recompensa o incentivo para una acción en particular, generalmente propia de asunción de contratos o acuerdos o la bonificación por determinados bienes o servicios. (Prima, 2018)

Promociones

“Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo” (Promoción, 2018).

Publicidad

“La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar” (Milich Escanellas, 2017).

Ramo

“El ramo es la modalidad o conjunto de modalidades de seguro relativas a riesgos de características similares” (Bachillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruiz, 2013, pág. 202).

Reaseguro

“El reaseguro es el instrumento que utilizan las entidades aseguradas para conseguir una compensación y homogenización de los riesgos asegurados, mediante la cesión de parte de ellos a otros aseguradores. El seguro de los aseguradores” (Bachillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruiz, 2013, pág. 202).

Riesgo

“Riesgo es la incertidumbre ante la probabilidad de que acontezca un suceso, que se ignora cuándo ha de producirse y que puede causar necesidades económicas” (Bachillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruiz, 2013, pág. 202).

Satisfacción

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio

que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. (Arturo, La satisfacción del cliente, 2011)

Servicio al cliente

“El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo” (Arturo, Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia, 2015).

Siniestro

El siniestro es la realización del riesgo o el acontecimiento dañoso del que resulta una reclamación bajo un contrato de seguro y del que debe responder el asegurador en función de las garantías recogidas en la póliza y la causa del mismo. (Bachillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruiz, 2013, pág. 202)

Valor asegurable

“Evaluación de los bienes asegurados susceptibles de garantía en la póliza” (VALOR ASEGURABLE, s.f).

Vencimiento

“En materia de seguros, el vencimiento de la póliza es la fecha pactada en el contrato para la finalización del mismo” (Vencimiento de la póliza, 2009).

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

Vigencia

“Es el periodo establecido en la póliza, durante el cual tiene efecto el amparo otorgado por el asegurador” (Mejía Delgado, 2011).

2.10 Marco Legal

El presente documento de tesis se basará en la Ley Orgánica de defensa del consumidor, el Reglamento de la ley Orgánica que regula a las compañías de seguros, donde se tomarán en cuenta los artículos más relevantes para Vanguardía C.ltda para lograr que la empresa este dentro del reglamento que indica el gobierno nacional del Ecuador.

REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA QUE REGULA A LAS COMPAÑÍAS QUE FINANCIEN SERVICIOS DE ATENCIÓN INTEGRAL DE SALUD PREPAGADA Y A LAS DE SEGUROS QUE OFERTEN COBERTURA DE SEGUROS DE ASISTENCIA MÉDICA.

Capítulo II

Requisitos para el funcionamiento de las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada y de las de seguros que ofrezcan cobertura de seguros de asistencia médica.

Art. 3.- Prestación de Servicio.- Las compañías que financien servicios de atención integral de salud prepagada, y las de seguros que ofrezcan cobertura de asistencia médica que asuman directa o indirectamente o acepten y cedan riesgos en materia de salud, podrían ofertar estos servicios solamente a través de terceros prestadores de servicios de salud, debidamente habilitados por la Autoridad Sanitaria Nacional, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para el efecto; correspondiéndoles a dichas compañías efectuar controles periódicos con el fin de verificar que los prestadores contratados en modalidades cerradas y mixtas cumplan con las obligaciones requeridas para mantener su habilitación.

La prestación de servicios de salud deberá estar fundamentada en medicina basada en evidencia y en la oferta y tecnología sanitaria aprobadas y disponibles en el país o en el exterior; de acuerdo al plan contratado, con la cobertura prevista en la ley de la materia y conformidad a la normativa vigente y aquella que emita para el efecto la Autoridad Sanitaria Nacional.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, podrá expedir normativa con el propósito de aplicar principios de transparencia, de responsabilidad social, y para la operatividad de un buen gobierno corporativo, que deberán observar las compañías que

financien servicios de atención integral de salud prepagada. (Reglamento-a-la-Ley-Medicina-Prepagada.pdf, 2017)

El artículo número tres del capítulo 2 del reglamento mencionado hace referencia a las empresas que estén encargadas en el financiamiento de salud prepagada y a su vez brinden seguros que cuenten con servicios de asistencia médica, la cual debe estar respaldada por la evidencia necesaria para poder aplicar los términos del plan de seguros contratado. Vanguardia Cia. Ltda. se encuentra dentro de este artículo ya que es una empresa que se encarga de la cobertura de servicios de atención médica integral, el cual dicho servicio debe estar basado por la evidencia respectiva para hacer uso del plan de seguros contratado.

Capítulo IV

De las Notas Técnicas, Planes, Modalidades y Contratos

Sección 4

De los Contratos

Art. 23.- Preexistencias.- Se considerará preexistencia cualquier enfermedad, patología o condición de salud, que haya sido conocida por el usuario, beneficiario, afiliado, dependiente o asegurado y diagnosticada médicamente con anterioridad a la suscripción del contrato o a la incorporación del beneficiario.

El monto máximo de cobertura anual se aplicará para todas las enfermedades preexistentes declaradas por el usuario, beneficiario, afiliado, dependiente o asegurado del contrato. (Reglamento-a-la-Ley-Medicina-Prepagada.pdf, 2017)

Ciertas compañías de seguros del Ecuador, antes de que se aprobara la nueva ley, cubrían preexistencia dependiendo de las políticas de cada compañía, algunos clientes con enfermedades preexistente podían ser asegurados siempre y cuando la enfermedad este bajo control otras compañías podían asegurar si es que la enfermedad no iba a presentar mayor riesgo para las firmas, mientras que Vanguardia Cia.Ltda. su política era no asegurar si padecían enfermedades preexistente, actualmente con la nueva ley de seguros ya pueden ser asegurados los clientes que posean cierta enfermedad preexistente siendo cubierta hasta por un monto de 20 salarios básicos unificados.

EL CONSEJO ANDINO DE MINISTROS DE RELACIONES EXTERIORES,

CAPÍTULO III
GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD
EN LOS CENTROS DE TRABAJO – OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES

Artículo 11.- En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial. (Instrumento andino de seguridad y salud en el trabajo, s.f)

Artículo 12.- Los empleadores deberán adoptar y garantizar el cumplimiento de las medidas necesarias para proteger la salud y el bienestar de los trabajadores, entre otros, a través de los sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo. (Instrumento andino de seguridad y salud en el trabajo, s.f)

Una de las principales preocupaciones de una compañía debe ser el control de riesgos que atentan contra la salud de sus trabajadores y contra sus recursos materiales y financieros.

Los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales son factores que interfieren en el desarrollo normal de la actividad empresarial, incidiendo negativamente en su productividad y por consiguiente amenazando su solidez y permanencia en el mercado; conllevando además graves implicaciones en el ámbito laboral, familiar y social.

Vanguardia Cia. Ltda. no cuenta con un grupo que se encargue de tal tarea lo conveniente es que los encargados de la empresa tienen la responsabilidad en busca y poner en marcha las medidas necesarias que contribuyen a mantener y mejorar los niveles de eficiencia en las operaciones de la empresa y brindar a sus trabajadores un medio laboral seguro.

Capítulo IV
DE LAS OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR Y DEL TRABAJADOR

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. “Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;” (Legales, 2015)

Según lo que indica el Art 42 capítulo IV del código de trabajo el empleador está obligado a pagar lo estipulado según el contrato firmado por el trabajador, acto que la empresa Vanguardia Cia. Ltda. Cumple sin ningún inconveniente.

7. (Sustituido por el num. 1 del Art. 9 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015).- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida, dirección domiciliaria, correo electrónico y cualquier otra información adicional que facilite su ubicación. Este registro se lo actualizará con los cambios que se produzcan. (Legales, 2015)

Toda empresa debe tener una base de datos de la información más relévate de sus colaboradores, Vanguardia Cia. Ltda. tiene una actualización de dicha base de datos anualmente donde se recolecta la información más esencial, que servirá en su debido momento por cualquier eventualidad que se presente.

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
 - b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
 - c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- (Legales, 2015)

Así mismo todo trabajador de Vanguardia Cia. Ltda. conforme lo determinado en la ley del código de trabajo en el capítulo cuatro no puede poner en peligro su vida ni la de los otros colaboradores de la empresa, sustraer artículos o materiales de trabajo pertenecientes a la empresa en que laboran, asistir a sus horas laborales en estado de embriaguez o bajo efectos de sustancias psicotrópicas.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

De acuerdo a la metodología y desarrollo de la investigación que se efectuó en el presente documento de tesis, para analizar si existe viabilidad o no en la implementación de marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del mismo.

3.2 Métodos.

Método Analítico

Este método proporcionó los datos precisos de todos los elementos que forman parte del problema estudiado, para efectuar un estudio a fondo del mismo, lo que permitió efectuar una presunción basándose en los resultados para crear un plan estratégico de marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Tipos de Investigación

Investigación de campo

La presente investigación se apoyó en los datos que fueron obtenidos a través de entrevistas y encuestas empleadas de forma directa, para saber la situación o necesidad actual de los clientes, y que mediante el diseño de un plan de marketing relacional, se podría lograr la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

3.4 Enfoque

Enfoque Cualitativa

Se identificó las características de calidad de esta investigación, la misma que tuvo como objetivo saber si por medio de un plan de marketing relacional se podría lograr la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, para lo que se utilizó preguntas a través de una entrevista.

Enfoque Cuantitativo

Identificó aspectos de cantidad en la investigación, apoyándose en la recogida de datos fundamentándose en mediciones y estadísticas para comprobar diferentes la hipótesis por medio del resultado logrado de cálculos numéricos, para llegar a saber si el resultado concuerda con la realización e implementación de la propuesta en este caso la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de información son: la encuesta y la entrevista, la mayoría de compañías que ya tienen un amplio recorrido en el mercado y cuentan con su propio departamento de marketing contratan a un determinado grupo de personas para que reúnan la información necesaria para el estudio del mercado, el presente proyecto de emprendimiento no cuenta con dichas herramientas de ayuda por ello, la autora del dicho proyecto fue la encargada de realizar dicha recolección de información.

- **Encuesta**

Mediante las encuestas se obtuvo información sistemática de los encuestados por medio de preguntas, ya sea de tipo personal, telefónica o por email. Siendo este uno de los métodos más utilizados en la investigación, ya que permite conseguir amplia información de fuentes primarias; partiendo del hecho que si se quiere conocer algo acerca del comportamiento de las

personas, lo mejor, es preguntárselo a ellas mismas. En este caso la encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa Vanguardia Cía. Ltda. de la Ciudad de Guayaquil.

- **Entrevista**

En el presente proyecto de investigación, se utilizó otra de las técnicas de ayuda para la obtención de datos, se trata de la entrevista, por medio de esta técnica se logró conseguir la información necesaria requerida, dicha entrevista fue de tipo presencial ya que se lo realizó en un determinado lugar y a especialistas en el área como al Gerente y al Jefe de Operaciones de Vanguardia Cia. Ltda.

3.6 Instrumentos

- **Cuestionario**

Para elaborar las encuestas se utilizó una hoja con un registro de preguntas escritas, con el objetivo de que responda a las mismas, esta hoja de preguntas se la conoce con el nombre de cuestionario, el cual no es de tipo personal ya que en el momento de realizarlo el individuo no debe de poner su nombre, ya que al investigador no le interesan los datos personales de las personas, lo que se busca es analizar las respuestas de las preguntas planteadas.

3.7 Población

La población está compuesta por elementos que conforman un conjunto, los cuales poseen características similares, en esta investigación se estudió a una agrupación de individuos, mediante los cuales se obtuvo información para un proceso de investigación.

De manera que la población de esta investigación es finita, lo que permitió que la misma fuera susceptible para ser estudiada, está conformada por 280 clientes de la empresa Vanguardia Cía. Ltda., que pertenecen a la Ciudad de Guayaquil, según los registros de la información solicitada.

3.8 Muestra

Teniendo el conocimiento sobre el tamaño de la población, se escogió una fórmula estadística para obtener la muestra de una población conocida con la que se trabajó con una mayor facilidad.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Al despejar esta fórmula se obtiene:

| | | | |
|---|---|-------------------------|--------------------------|
| n | = | Muestra | valor variable a obtener |
| Z | = | Nivel de confianza | 95% (1,96) |
| N | = | Población | 280 |
| p | = | Probabilidad de éxito | 0,5 |
| q | = | Probabilidad de fracaso | 0,5 |
| d | = | precisión de error | 0,05 |

Se reemplazó en la fórmula los valores que se tiene para el cálculo de la población considerando un 5% de error:

$$n = \frac{280 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (280-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{268,912}{1,6579}$$

$$n = 162,200374$$

$$n = 163$$

Al aplicar la formula mencionada dio como resultado una muestra de 163, esto es el número de cliente a las que se les va a aplicar la encuesta.

Después de completar todos los cuestionarios, se procedió al vaciado de datos, y finalmente se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado en la investigación.

Técnica de investigación: Entrevista
Instrumento: Cuestionario

| |
|---|
| Objetivo de la encuesta: Conocer los requerimientos de los clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil. y cuáles serían los motivos de deserción. |
| Dirigido a: Clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. |
| Población: 280 Muestra: 163(Encuestados) |
| Espacio: Agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda., ciudad de Guayaquil Tiempo: Marzo 2019 |

3.9 Análisis de resultados

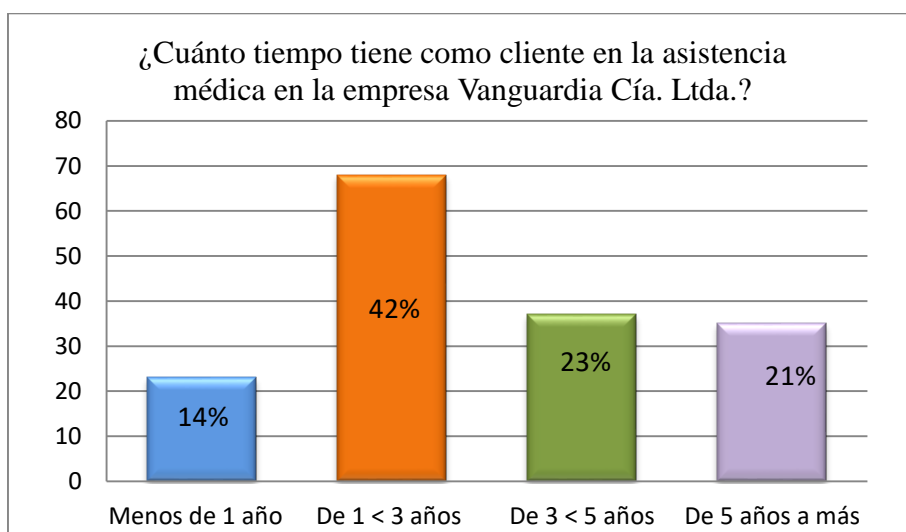
Encuesta aplicada a clientes de atención médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. De la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente en la asistencia médica en la empresa Vanguardia Cía. Ltda.?

Tabla 2. Pregunta 1

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|-----------------|-------------|--------------|
| Menos de 1 año | 23 | 14% |
| De 1 < 3 años | 68 | 42% |
| De 3 < 5 años | 37 | 23% |
| De 5 años a más | 35 | 21% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



*Figura 25. Pregunta 1
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

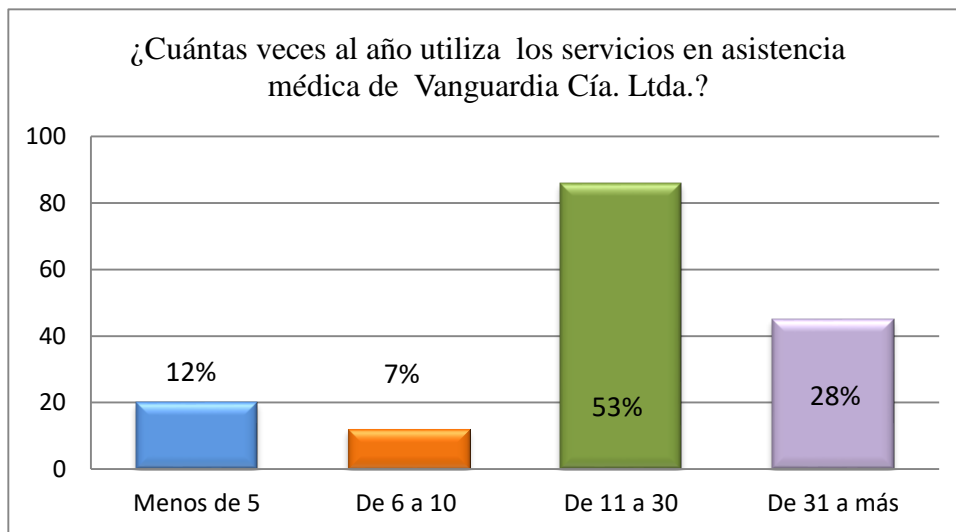
Según la información obtenida mediante las encuestas realizadas, indican que el 42% de la muestra tienen de 1 a 3 años como clientes de Vanguardia, el 23% mencionó que tienen de 3 a 5 años como clientes, el 21 % indicó que lleva como clientes de 5 a más años y finalmente el 14% de los encuestados mencionaron que llevan más de un año como clientes, en conclusión se puede decir que el 100% de los encuestados son clientes de Vanguardia C.ltda., lo cual nos ayudó a conocer de una forma veraz sus requerimientos y cuáles fueron los motivos de deserción.

2. ¿Cuántas veces al año utiliza los servicios en asistencia médica de Vanguardia Cía. Ltda.?

Tabla 3. Pregunta 2

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| Menos de 5 | 78 | 12% |
| De 6 a 10 | 55 | 7% |
| De 11 a 30 | 30 | 53% |
| De 31 a más | 0 | 28% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



*Figura 26. Pregunta 2
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

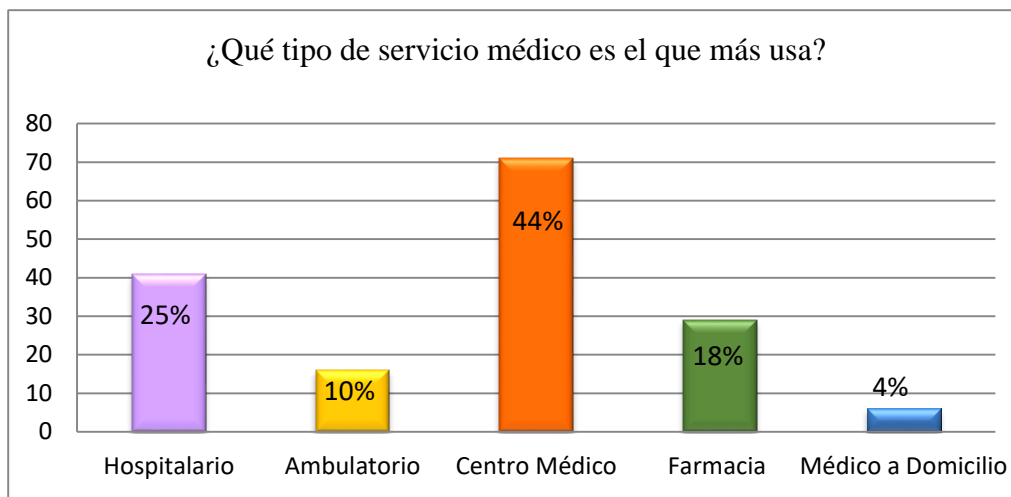
Por medio de la investigación se demostró que el 12% de los clientes encuestados utilizan los servicios de sus pólizas menos de 5 veces al año, por otro parte tenemos que el 7% de la muestra utiliza su póliza de 6 a 10 veces en el año, mientras que un 53% mencionó que solo la usa de 11 a 30 veces al año y finalmente el 28% de los encuestados mencionaron que lo usan más de 31 veces al año.

3. ¿Qué tipo de servicio médico es el que más usa?

Tabla 4. Pregunta 3

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------------|-------------|--------------|
| Hospitalario | 41 | 25% |
| Ambulatorio | 16 | 10% |
| Centro Médico | 71 | 44% |
| Farmacia | 29 | 18% |
| Médico a Domicilio | 6 | 4% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



*Figura 27. Pregunta 3
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Según los clientes de la muestra obtenida un 14% indicó que entre los servicios que más usan esta el ambulatorio y el servicio de médico a domicilio mientras que por otra parte el 25 % de la muestra usa el servicio hospitalario y con una mayoría del 44% de los encuestados indicó que usan el servicio de Centros Médicos, esto demuestra que se debe implementar más beneficios u ofertas para los servicios Hospitalarios y el de Centros Médicos ya que son los dos servicios más usados por los clientes.

4. ¿La empresa le informó que las clínicas y hospitales se asignan según el tipo de plan?

Tabla 5. Preguntas 4

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 157 | 96% |
| NO | 6 | 4% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

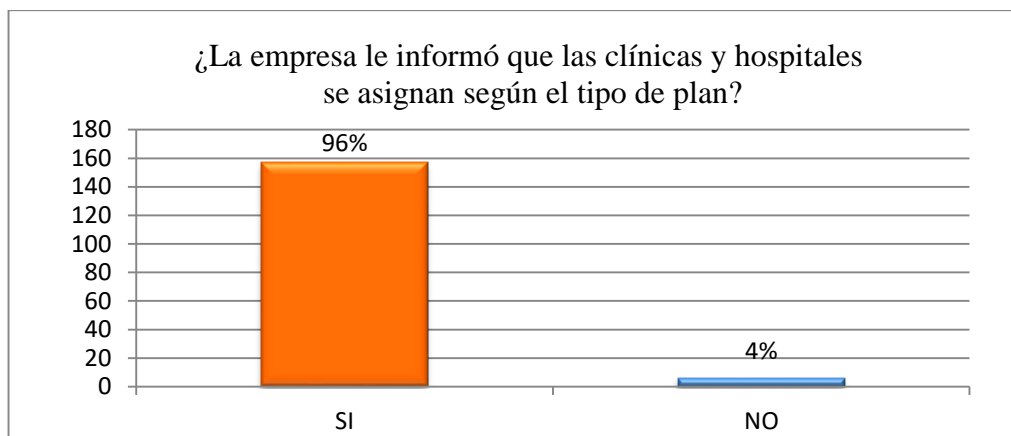


Figura 28. Pregunta 4
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

El 96% de los encuestados estuvieron de acuerdo que Vanguardia, si les informó sobre la red de clínicas y hospitales con los que cuenta cada plan elegido, mientras que un 4% indicó, que no se les había informado sobre la red de clínicas y hospitales con los que cuenta cada plan, lo cual le corresponde al asesor de Vanguardia dicha comunicación.

5. ¿El personal de Vanguardia Cia. Ltda. le ha contactado para conocer su estado de satisfacción con el servicio?

Tabla 6. Pregunta 5

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 47 | 29% |
| NO | 116 | 71% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

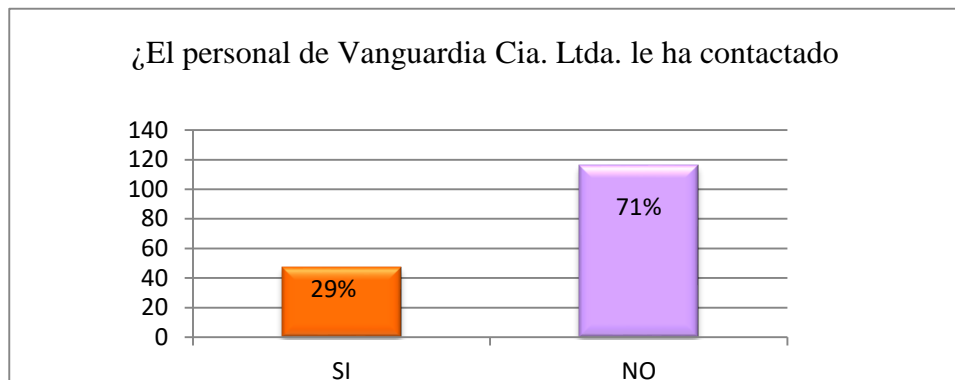


Figura 29. Pregunta 5
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

El 29% de los clientes encuestados afirmaron, que si los han contactados para saber que tan satisfechos se encuentran con el servicio obtenido, mientras que el 71% restante de los encuestados indicaron que no han recibido ni una llamada de algún asesor de Vanguardia, dando a conocer que no hay una buena relación entre el cliente y la compañía, usando como intermediario a los asesores de seguros.

6. ¿Cuál de las siguientes situaciones le ha ocurrido como cliente de Vanguardia Cia. Ltda?

Tabla 7. Pregunta 6

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--|-------------|--------------|
| Ha realizado alguna queja en el año 2018 | 138 | 23% |
| Ha considerado buscar otra empresa que le brinde Los servicios médicos. | 10 | 6% |
| Ha recibido carta de felicitaciones por ser cliente de Vanguardia Cia. Ltda. | 3 | 2% |
| Ha utilizado algún servicio médico en el 2018 | 112 | 69% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

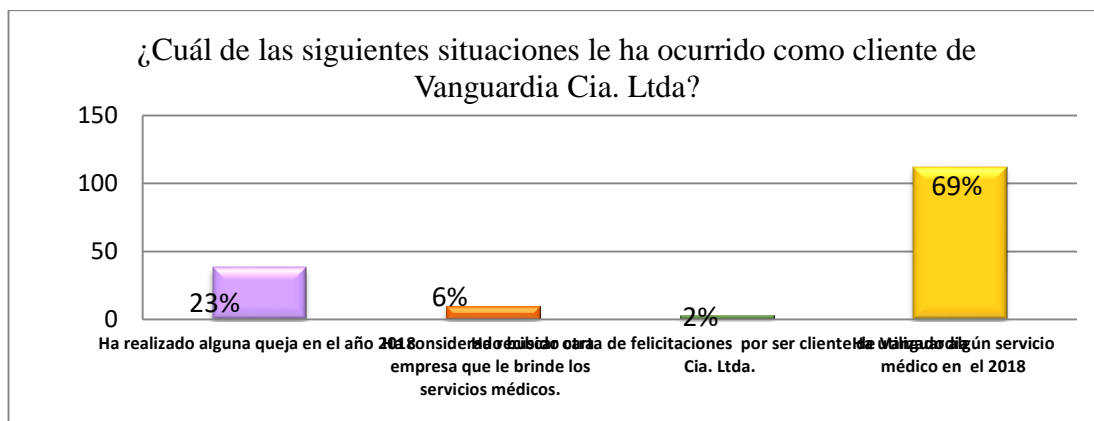


Figura 30. Pregunta 6
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

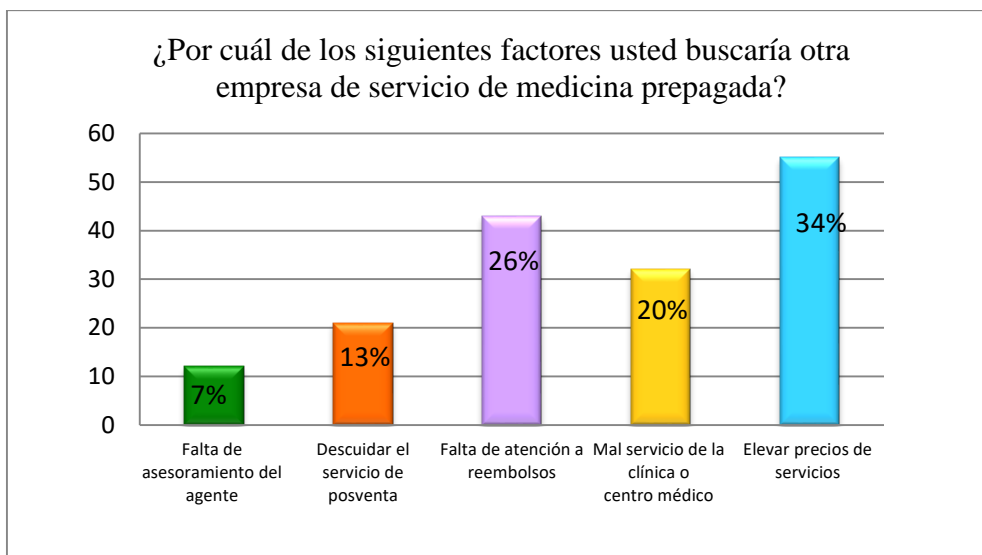
Según la investigación realizada 23% de la muestra obtenida comentaron que si han realizado algunas quejas en el año 2018, el 6% considero cambiarse de aseguradora, el 2% indico que ha recibido tarjetas de felicitación de Vanguardia y por último el 69% menciona que ha utilizado los servicios de Vanguardia en el 2018.

7. ¿Por cuál de los siguientes factores usted buscaría otra empresa de servicio de medicina prepagada?

Tabla 8. Pregunta 7

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--|-------------|--------------|
| Falta de asesoramiento del agente | 12 | 7% |
| Descuidar el servicio de posventa | 21 | 13% |
| Falta de atención a reembolsos | 43 | 26% |
| Mal servicio de la clínica o centro médico | 32 | 20% |
| Elevar precios de servicios | 55 | 34% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



*Figura 31. Pregunta 7
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Para el 20% de los clientes encuestados, se observó que los factores por los cuales cambiarían de compañía aseguradora de medicina prepagada, indicaron que sería por falta de asesoramiento del agente y por descuido del servicio de posventa, para el 46% de la muestra fue la falta de gestionar los reembolsos al tiempo indicado (5 días) como indica el contrato y el mal servicio en los centros médicos que se han hecho atender, el 34% que es el porcentaje más alto, se debe al incremento que tiene año a año el servicio de medicina prepagada que es entre el 8% y 15%.

8.¿ Que medio preferiría para mantenerse informado sobre las promociones y beneficios de salud que le ofrece Vanguardia Cia.ltda.?

Tabla 9. Pregunta 8

| Alternativa | # Encuestas | % Respuestas |
|----------------------|-------------|--------------|
| Internet | 55 | 34% |
| Material Impreso POP | 26 | 16% |
| E- mail | 26 | 16% |
| Telefónicamente | 20 | 12% |
| Televisivo | 18 | 11% |
| Radio | 18 | 11% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

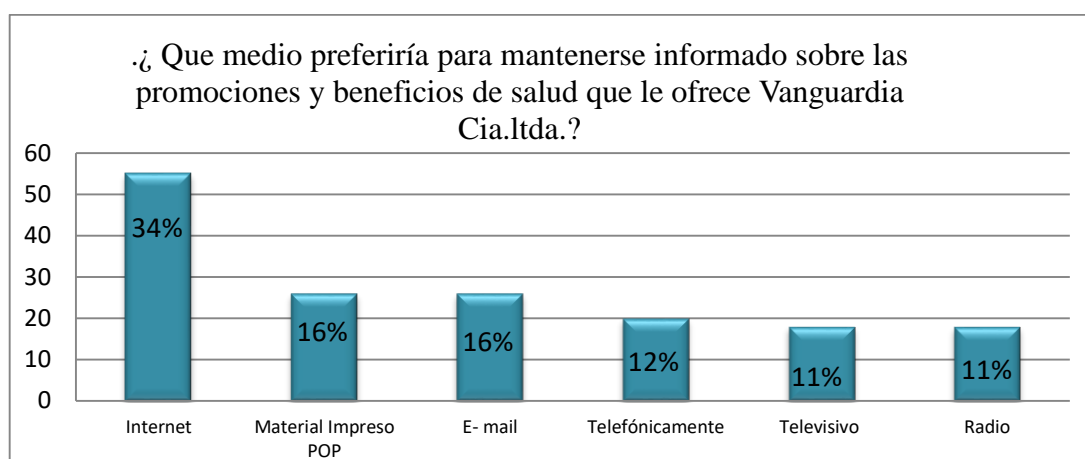


Figura 32. Pregunta 8
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

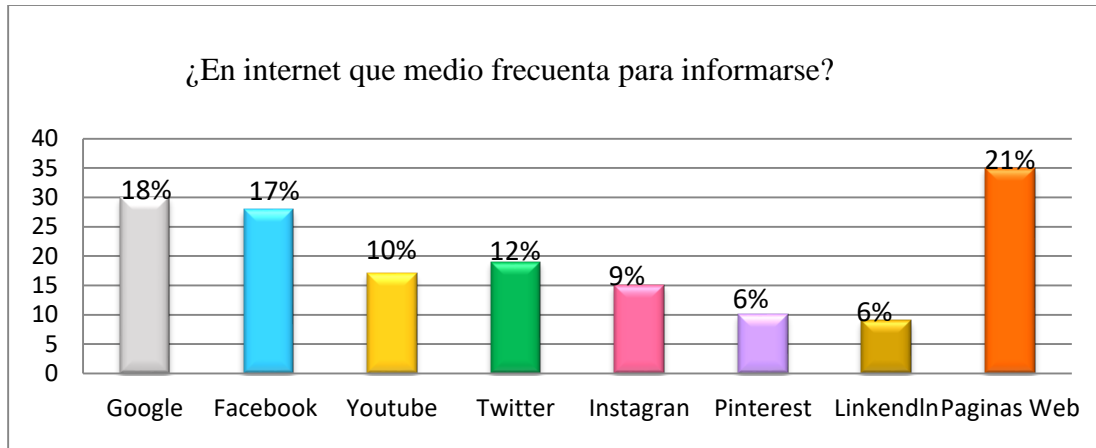
Para esta interrogante el 34% de la muestra dijo que prefiere estar informado por internet, por otro parte un 32% se inclinaron por los e-mail y el material POP, mientras que el 12% de los clientes encuestados prefieren el medio Telefónico y con un 22% tenemos a los que prefieren recibir la información por medio televisivo y por radio. Debido a estos resultados es importante tener en cuenta en el desarrollo de la propuesta el envío de información como promociones y beneficios de salud a través de internet así como e-mail y material POP.

9. ¿En internet que medio frecuenta para informarse?

Tabla 10. Pregunta 9

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| Google | 30 | 18% |
| Facebook | 28 | 17% |
| Youtube | 17 | 10% |
| Twitter | 19 | 12% |
| Instagran | 15 | 9% |
| Pinterest | 10 | 6% |
| Linkendln | 9 | 6% |
| Paginas Web | 35 | 21% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



*Figura 33. Pregunta 9
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Los resultados obtenidos para esta interrogante reflejaron que el 21% de los clientes encuestados visitan páginas web para mantenerse informados, el 18% dijo que busca en Google para informarse y con un 60% de preferencia los encuestados indicaron que se mantienen informados por medios de redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, Linkendin, así como la pregunta anterior mencionada es importante plantear en la propuesta el envío de información de vanguardia por medios de estas redes sociales y páginas web que son las que más frecuentan los clientes para mantenerse informados.

10.¿Cuáles de los siguientes factores considera más importante para que la empresa Vanguardia Cía. Ltda., aplique con sus clientes?

Tabla 11. Pregunta 10

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|-----------------------------------|-------------|--------------|
| Calidad de servicio | 23 | 14% |
| Imagen de la empresa | 20 | 12% |
| Tiempo de atención | 37 | 23% |
| Cantidad de beneficios ofertados | 45 | 28% |
| Atención personalizada del agente | 38 | 23% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

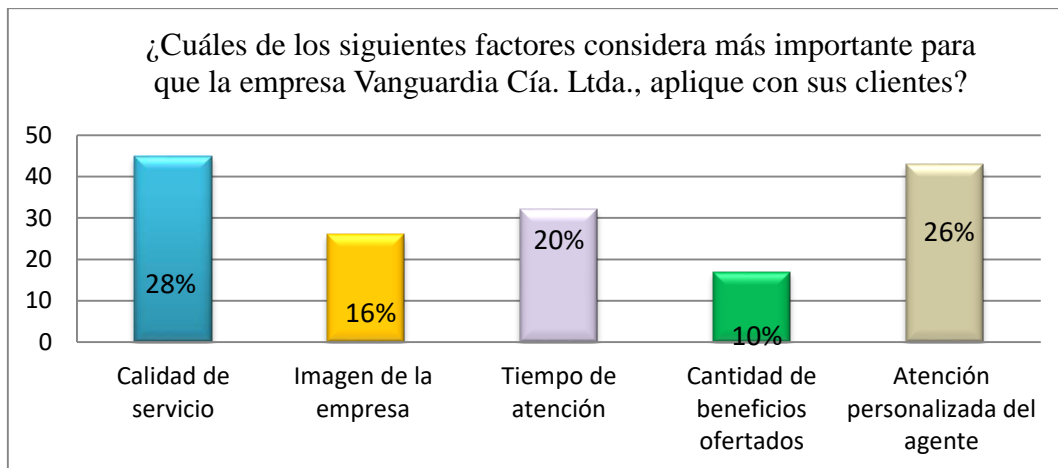


Figura 34. Pregunta 10
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Del total de encuestados el 28%, mencionó que la calidad de servicio es uno de los factores más importantes que la empresa Vanguardia debió aplicar con sus clientes, el 46% estuvo de acuerdo en que los factores de Atención personalizada del agente y Tiempo de atención son los que Vanguardia debe realizar con los clientes, el 20% consideró que proyectar una buena imagen de la empresa es importante para los clientes, por ultimo con un 16% se encuentra la cantidad de beneficios ofertados. Estos resultados reflejan los factores que debe aplicar Vanguardia para sus clientes.

11.¿Considera importante que Vanguardia Cia. Ltda., publique sus servicios por medio de un página web propia?

Tabla 12. Pregunta 11

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 155 | 95% |
| NO | 8 | 5% |
| TOTAL | 163 | 100% |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

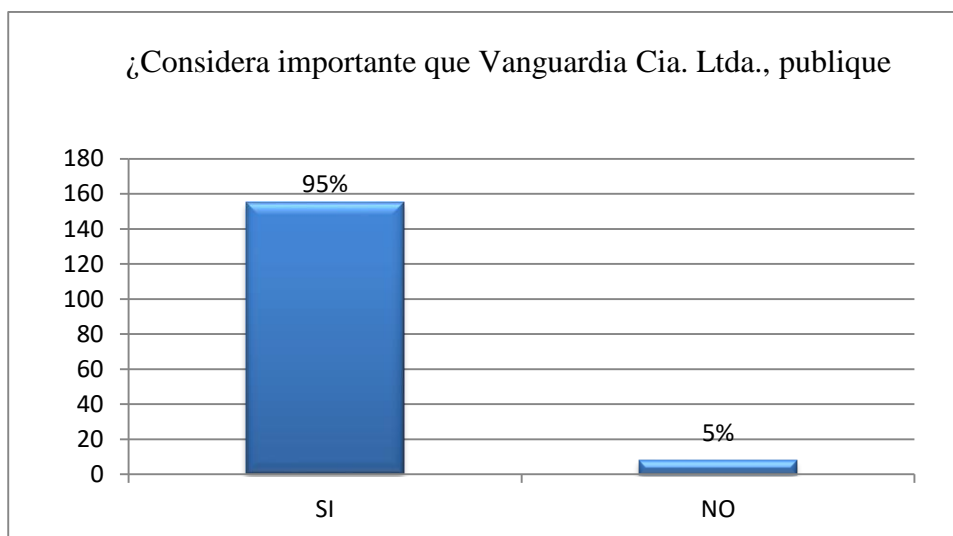


Figura 35. Pregunta 11
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Según la información recolectada por medio de las encuestas el 95% está de acuerdo en que Vanguardia publique sus servicios en una página web propia, mientras que por otra parte el 5% no estuvo de acuerdo. Estos resultados dan a conocer que los clientes de Vanguardia desean que la empresa tenga una página donde puedan acceder a toda la información de los servicios que ofrece la empresa, revisar el estado de su póliza o incluso poner quejas en línea.

Técnica de investigación: Entrevista
Instrumento: Cuestionario

Objetivo de la encuesta:

Captar toda la información necesaria de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda., conocer cómo operan los métodos internos y las falencias de la compañía.

Dirigido a:

Especialistas de la compañía de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda.

Espacio: Agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda., ciudad de Guayaquil

Tiempo: Marzo 2019

Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa Vanguardia Cia.Ltda

Nombre: Sra Jackeline Rocafuerte

1.- Porque motivos considera usted que un cliente de medicina prepagada podría cancelar la póliza de asistencia médica?

Considero que hay dos motivos para que un cliente cancele su póliza de asistencia médica, la causal principal es la percepción que el cliente tiene del servicio, seguido de la parte económica al existir algunas variables a la renovación por el cliente de cada plan.

2.- Cuales son las fortalezas de la agencia productora de seguros vanguardia?

Vanguardia es una aseguradora con más de 20 años en el mercado y durante todo ese tiempo ha desarrollado algunas fortalezas primordiales como la rigurosidad, profesionalismo, ética y prudentes a la hora de asumir riesgos y gestionar el negocio, y esa es una de nuestras fortalezas. Otra es la proximidad en las relaciones con los clientes, tener una red de oficinas relativamente amplia y estar cercanos a ellos. Que la promesa que ofrezcamos a nuestros clientes vaya más allá de su cobertura de riesgos, sino de la logística con que se maneja la siniestralidad

3.-Cuales son las estrategias de fidelizacion de los clientes que mantiene vanguardia?

Actualmente Vanguardia C,ltda. no cuenta con estrategias de fidelización, simplemente se mantiene informado al cliente por medio de llamadas telefónicas o mensajes por Whatsapp y uno que otro correo electrónico, pero es importante mencionar que para fidelizar a nuestros cliente hace falta la implementación de una herramienta tecnológica CRM para mejorar el servicio al cliente, tener información del mismo, incrementar renovaciones, incrementar la cartera de clientes, y así cubrir todas sus necesidades

4.- Que promociones para sus clientes ha desarrollado vanguardia en los últimos 2 años?

Hemos desarrollado promociones con los diferentes centros médicos que trabajan con nosotros, en el momento que un cliente adquiere una póliza nueva o al renovarla se les

obsequia un chequeo médico gratuito que incluye análisis de sangre, examen visual y una profilaxis

5.- Que medios de publicidad ha usado vanguardia en internet en los últimos 2 años?

Al momento el único medio que se utiliza para publicidad en Vanguardia Cia. Ltda. son los e mail, que se envía a los clientes para mantenerlos informados sobre el estado de sus pólizas, promociones y beneficios.

6.- Cuales son las cinco principales empresas de la competencia de Vanguardia Cia. Ltda.

De acuerdo a mi análisis competitivo las cinco principales empresas que compiten con Vanguardia son Patrimonial, Goque seguros, Tecniseguro, Vital S.A. , Sonne Broker., los cuales se han posesionado por la calidad de servicio y con una amplia campaña publicitaria. ¿Quién no ha visto y oído en televisión decir en un anuncio: “Tráiganos su plan de asistencia médica y sea el precio que sea se lo mejoramos”?, todo esto ha causado que nuestros clientes se vuelvan más exigentes con respecto a los beneficios, servicio y al precio del plan adquirido.

Entrevista dirigida a la Jefe Operativo de la empresa Vanguardia Cia.Ltda

Nombre: Srta. Ana Gabriela Velásquez

1.- Porque motivos considera usted que un cliente de medicina prepagada podría cancelar la póliza de asistencia médica?

Basado en mi experiencia y siendo responsable de la parte operativa y renovaciones el principal factor es el económico, al ver que el incremento de las compañías aseguradoras hace

por año es más del 10%. y otro es la inconformidad con el servicio al saber que hay eventos que no cubren al 100%

2.- Cuales son las fortalezas de la agencia productora de seguros vanguardia?

Somos una empresa con más de 20 años en el mercado con la experiencia necesaria para ayudar al cliente en elegir un plan apropiado para él.

3.-Cuales son las estrategias de fidelizacion de los clientes que mantiene Vanguardia?

No tenemos una estrategia claramente definida que consideremos importante para fidelizar a los clientes, nos mantenemos firmes en que el conjunto de buen servicio de calidad y un buen ambiente para el cliente son esenciales en el momento en que uno de ellos visite las oficinas por cualquier inquietud, lo cual consideramos importante para la fidelización, sin embargo estamos conscientes de que requerimos estrategias bien definidas para lograr fidelizar eficientemente y porque no decirlo posicionarnos en la mente del consumidor.

4.- Que promociones para sus clientes ha desarrollado vanguardia en los últimos 2 años?

Lastimosamente nosotros no realizamos muchas promociones para los clientes, ya que somos los intermediarios entre la aseguradora y el cliente pero en los últimos dos años se realizó un convenio con algunos centros médicos y esto con el fin que el cliente pueda disfrutar de un chequeo médico gratuito a partir del momento en que renueva su póliza o adquiere una nueva.

5.- Que medios de publicidad ha usado vanguardia en internet en los últimos 2 años?

Bueno la publicidad se la aplica de manera empírica ya que no se cuenta con una persona especializada que siga los lineamientos y desarrolle la publicidad adecuada para el beneficio de la empresa, pero se realiza publicación de estados por Whatsapp de cada asesor de la empresa y los e mail, que se envía a los clientes para mantenerlos informados.

6.- Cuales son las cinco principales empresas de la competencia de Vanguardia Cia. Ltda.

El mercado en que nos encontramos actualmente es muy competitivo, si consideramos a las distintas aseguradoras que se encuentran en el país que ofrecen productos a un mismo segmento de mercado, de acuerdo a nuestro conocimiento consideramos que las siguientes cinco principales empresas que son Patrimonial, Goque seguros, Tecniseguro, Vital S.A. , Sonne Broker, los cuales desempeñan una alta participación en el mercado y son una fuerte competencia para Vanguardia, disponen de un surtido de servicios similares a los nuestros, los cuales están direccionados a un público objetivo similar.

3.9.1 Conclusión de los resultados de las encuestas

El resultado que se logró obtener de las encuestas dirigidas a los clientes de Vanguardia Cia. Ltda., fueron muy significativos, ya que son datos que se tendrán presente en el instante del desarrollo de la propuesta para la fidelización de los clientes de Vanguardia Cia. Ltda.

Se pudo detectar distintas debilidades que posee la agencia de seguros Vanguardia Cia. Ltda., las cuales se mejoraran a través de la implementación de un marketing relacional adecuado para la empresa con el fin de no solo captar sino de mantener al cliente, a continuación se explicaran las respuestas consideradas más importantes.

- Respecto a la pregunta número uno de la encuesta realizada se puede reflejar como resultado que la mayoría de los encuestados llevan como clientes de Vanguardia menos de 3 años, el tiempo que se toman para analizar la relación que se mantiene con la compañía por medio de los servicios, costos y beneficios que brinda la productora de seguros para luego decidir si es rentable la renovación de su contrato.
- En la pregunta número dos se obtuvo como respuesta que el 53% de los clientes utilizan los servicios de asistencia médica de Vanguardia Cia. Ltda., más de 31 veces al año, lo que da como resultado que los clientes tratan de gozar los beneficios que brindan la póliza.

- La pregunta número tres realizada a los clientes Vanguardia Cia. Ltda., nos hizo ver que, en el diseño del plan estratégico para fidelizar al cliente, se debe aplicar diversas promociones sobre los servicios en Centros Médicos, cubriendo las necesidades del asegurado, logrando que se sienta a gusto y gozando los buenos beneficios para que así pueda experimentar lo que su seguro de asistencia médica le ofrece.
- De acuerdo a la interrogante número cuatro los clientes afirmaron que Vanguardia Cia.Ltda. a través de su departamento de operaciones, mantenía informado a los clientes de que clínicas y hospitales tienen acceso a través de su plan adquirido.
- Una de las interrogantes realizada a los clientes, era conocer si Vanguardia los contactó para saber la satisfacción con el servicio, lo cual la mayoría mencionó que no fueron contactados, siendo esto sumamente negativo para la empresa ya que el cliente se siente abandonado y sin la atención necesaria para disipar cualquier duda o inquietud causando una insatisfacción la cual da como resultado no continuar con el contrato.
- Referente a la interrogante número 6 se puede concluir que, en el 2018 los clientes si presentaron quejas, otro grupo si consideró buscar otra agencia de seguro, mientras que el porcentaje más bajo mencionó que si había recibido carta de felicitaciones de parte de la compañía Vanguardia Cia.Ltda. dando como resultado el porcentaje más alto si había hecho uso del servicio en el año 2018,
- De acuerdo a la interrogante siete los clientes indicaron, que uno de los principales factores por el cual buscaría otra empresa aseguradora, era el incremento que tiene año a año el seguro de asistencia médica, siguiendo en la escala de importancia tenemos la falta de atención en los reembolsos, el mal servicio de clínicas o centros médicos, el descuido del servicio de posventa y por último la falta de asesoramiento del agente.
- Los clientes expresaron que, el medio de comunicación por el cual preferirían estar informados es por Internet, e-mail y material impreso pop, es importante tener en

cuenta estos canales de comunicación para resaltar las ventajas del servicio de asistencia médica dirigida al mercado objetivo, de igual manera resaltar la imagen de Vanguardia a través de activaciones de marca, así como hacer conocer las buenas experiencias de los clientes por medios de estos canales de comunicación

- En referencia a la pregunta nueve los clientes de Vanguardia Cia. Ltda. comentaron que por internet, encuentran los medios más frecuente para mantenerse informados como son las páginas web, seguido del motor de búsqueda Google y por último las redes sociales.
- Una de las interrogantes realizada a los clientes fue, sobre que factor considera importante para que Vanguardia aplique sobre ellos, los encuestados respondieron que deberían aumentar la calidad de servicio a través de la promesa de servicio que se ofreció en el contrato de su póliza, luego la atención personalizada del agente, seguido del tiempo de atención, otros consideraron que debería destacar la imagen de la empresa y por ultimo mencionaron incremento de la cantidad de beneficios ofertados.
- En su mayoría de los encuestados consideran que debería existir una página web donde ellos estén informados de las diferentes publicidades, que ofrecería Vanguardia, por lo tanto deberían diseñar un portal donde puedan exponer todos sus beneficios, pero sobre todo considerar que necesitan más inversión en el área de marketing relacional es decir, muchos de ellos le apuestan a que haya más publicidad no tradicional o convencional para llegar al público meta. De igual manera reflexionan que se debe de resaltar la imagen de Vanguardia Cia. Ltda. a través de activaciones de marca, así como tener buenas experiencias con el cliente, a través del contacto y acercamiento con ellos, para poder fidelizarlos e incentivar la publicidad boca a boca.

También se obtuvo importantes tácticas para considerarse dentro de la aseguradora Vanguardia Cia. Ltda., mejorar la atención anticipada de las necesidades del cliente, a fin de mantenerlos informados sobre los servicios y beneficios que prestan las compañías de asistencia médica y ofrecer alternativas con planes más atractivos y económicos para fidelizar al cliente, es importante mejorar e incrementar la frecuencia de contenido por redes sociales, lo que incidirá efectivamente con el desarrollo de la propuesta.

Por otro lado se descubrió que, Vanguardia no sostiene una relación constante con el cliente, que contrata o renueva su póliza con el fin de conocer la satisfacción que mantiene con el servicio, sin este seguimiento no se podría conocer las inquietudes o la inconformidad del cliente, lo cual ayudaría a Vanguardia para mejorar un servicio de excelencia de clase mundial y lograr la fidelización del cliente.

3.9.2 Conclusión de los resultados de las entrevistas

La conclusión que se obtuvo respecto a la entrevista realizada a la Gerente General y la Jefe de Operaciones de Vanguardia Cia.Ltda. de Guayaquil, es la siguiente:

- Respecto al interrogativo número uno, la Gerente General y la Jefe de operaciones estuvieron de acuerdo en que los clientes de medicina prepagada suelen cancelar sus pólizas debido a la parte económica, ya que anualmente las compañías de seguros incrementa de un 8 % a un 15% dependiendo del plan, la Jefe Operativo señaló que otro factor por lo que los clientes cancelan sus pólizas es por que perciben una falta de atención inmediata a sus respuestas al momento de presentarse una eventualidad.
- En cuanto a la pregunta dos, la Gerente General menciona que las fortalezas principales de Vanguardia Cia.Ltda., es su ética, la rigurosidad y profesionalismo, mientras que el Jefe de operaciones acoto que la fortaleza es que cuenta con una experiencia con más de 20 años dentro del mercado de seguros, los cuales ha hecho que los clientes hagan una elección correcta de sus planes de seguros adecuado para ellos.
- En la interrogante tres la Gerente General y la jefa de operaciones comentaron que no realizan ningún tipo de estrategia específica para fidelizar a sus clientes, pero es necesario la utilización de una herramienta tecnológica CRM, la cual les ayudará en la fidelización y retención de los cliente, haciendo que los asegurados se sientan y noten el interés hacia ellos, el recordar un cumpleaños, el enviar una tarjeta por navidad o año nuevo, pequeños detalles pero que el cliente valora.

- Respecto a la interrogante cuatro la Gerente General y la Jefe de Operaciones indicaron que realizaron un convenio con algunos centros médicos, donde los clientes que adquieren una póliza o renuevan su contrato, reciben un cheque gratuito de exámenes.
- En la interrogante cinco la Gerente General y la Jefe de Operaciones indicaron que los únicos medios que utilizan para la publicidad de Vanguardia Cia. Ltda son estados por Whatsapp de cada asesor de la empresa y los e mail, que se envía a los clientes para mantenerlos informados sobre las novedades de Vanguardia Cia.Ltda., actualmente vivimos en un tiempo donde todo se maneja por medio de internet y el marketing no se queda atrás, todas las empresas realizan publicidades y ventas por internet, lo cual llega a un número desconocido de personas, despertando en ellas el interés en conocer más sobre la empresa y saber sobre sus productos y servicios.
- En cuanto a la pregunta número seis la Gerente General y la Jefe Operativa mencionan que la difícil situación por la cual atraviesa el sector de las aseguradoras del Ecuador ha provocado en los últimos años una guerra de precios y servicios entre las compañías aseguradoras, causando que los clientes se vuelvan más exigentes con respecto al servicio y costos del plan adquirido, Vanguardia Cia.Ltda. debe considerar en actualizar el surtido de sus servicios y beneficios, lo que les permitirá contrarrestar a la competencia.

Análisis General de los resultados de las dos técnicas

De las encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas realizadas a la Gerente General y Jefa de Operaciones de la empresa Agencia productora de seguros Vanguardia C.ltda., los resultados obtenidos reflejaron que los clientes de Vanguardia se han mantenido con sus contratos de pólizas con un máximo de tiempo de hasta tres años y esto se debe por la falta de un buen servicio, en respuestas inmediata como en temas de reembolso, poca información sobre sus pólizas por parte de Vanguardia, así mismo sobre las gestiones en temas hospitalarios y ambulatorios, un déficit en interacción con el clientes para conocer su estado de satisfacción por el servicio.

Por otra parte se tiene la información obtenida por medio del personal administrativo de Vanguardia C.ltda., las cuales indicaron que los clientes suelen cancelar sus pólizas debido a al incremento anual que hacen las compañías aseguradoras y a la falta de atención inmediata a las respuestas en el momento de presentarse una eventualidad, para lo cual la Gerente General mencionó que Vanguardia no cuenta con estrategias de fidelización, ya que a sus clientes se los mantiene informado a través de llamadas telefónicas o vía whatsapp y uno que otro correo electrónico para lo cual sugirió que es necesario una herramienta tecnología como es el software CRM ya que a través de este se mejoraría el servicio al cliente, tener información del mismo, incrementar renovaciones, incrementar la cartera de clientes y así cubrir todas sus necesidades.

De los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la implementación de la estrategia de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), deben ser definidas en base a un marketing relacional para que la empresa Vanguardia C.ltda., asegure su continuidad y crecimiento en el mercado, razón por lo que, a continuación se procede a desarrollar la propuesta de implementación de la estrategia CRM que fortalezca el vínculo comercial interactuando cliente

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA

4.2 Tema de la Propuesta

Aplicación del CRM colaborativo como estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes de asistencia médica.

4.2.1 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

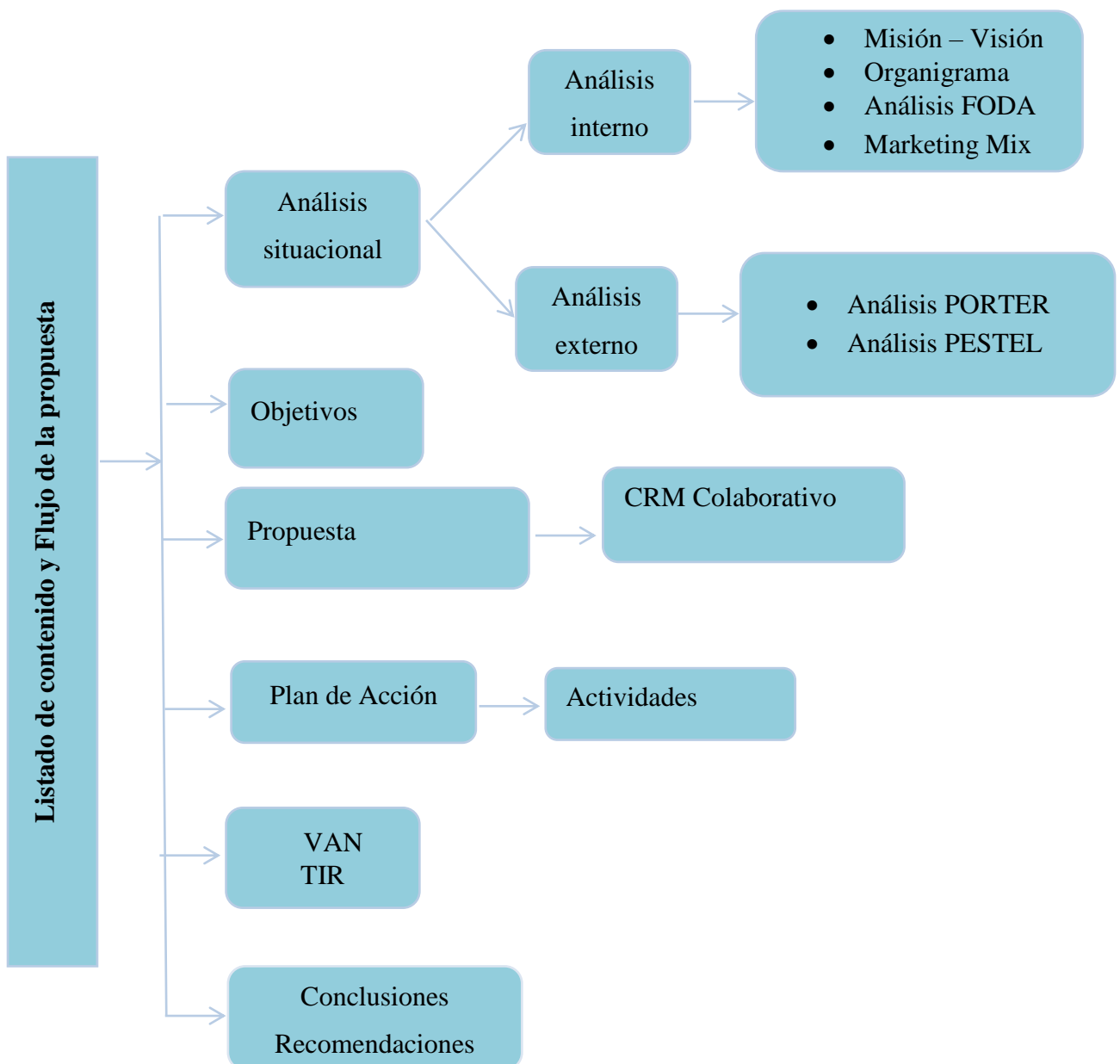


Figura 36. Lista de contenido y Flujo de Propuesta
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.3 Análisis Situacional

El estudio del situacional, es uno de los puntos más importantes que se debe tomar en cuenta para la implementación de un plan de marketing en la empresa productora de seguros Vanguardia, donde se tendrá una visión de la situación interna y externa de la compañía

4.3.1 Análisis Interno

La Elaborado por de este análisis tiene como fin, diseñar un esquema real de la situación interna de Vanguardia respecto a su organización y estructura.

Misión

Somos una empresa Asesora y productora de Seguros en el Ecuador, totalmente confiable y con un enfoque social, que ofrece tranquilidad a nuestros clientes resguardando su patrimonio y su salud.

Visión

Ser los líderes en solución de protección personal y planificación financiera para el cliente

4.3.2 Organigrama de la empresa

La asesora productora de seguros de asistencia médica Vanguardia en la ciudad de Guayaquil cuenta con la siguiente estructura en su línea de negocio:

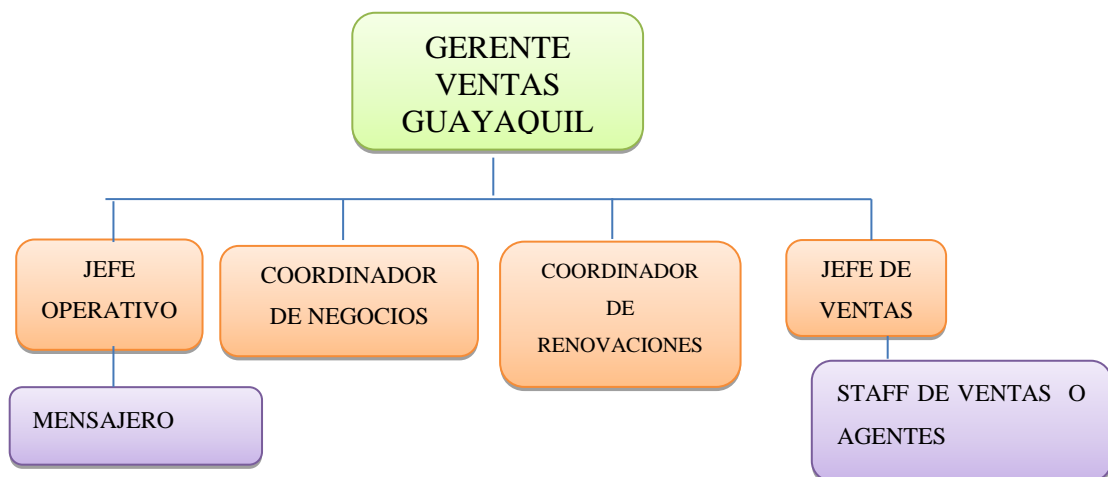


Figura 37. Organigrama
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.3.3 Análisis FODA

Este análisis FODA servirá como herramienta para conocer la situación en la que se encuentra Vanguardia Cia. Ltda. dentro del mercado de seguros.

| | | |
|-------------------------|--|---|
| MATRIZ FODA | ANÁLISIS INTERNO | |
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de Costos • Cultura organizacional y ético • Trayectoria en el mercado • Solidez Financiera | <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en servicio post-venta de parte del agente • Escasa comunicación con los cliente • Falta de herramienta Tecnología para seguimiento de clientes • Falta de inversión en Publicidad y Marketing • Falta de personal gerencial en sucursales |
| | OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA OFENSIVA (F-O) |
| ANÁLISIS EXTERNO | <ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos • La inseguridad y la crisis del Sector Público de la salud • Aprovechar las necesidades que tienen los clientes en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos servicios acordes a las necesidades del consumidor • Creacion de alianzas estrategias con las compañías asegurados para mantener los costos competitivos del mercado. • Implementación de herramientas tecnologías para mejorar el area del departamento de Operaciones. • Utilización de canales digitales para difundir los servicios que oferta Vanguardia |
| | AMENAZAS | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de insatisfacción del servicio al cliente • Recesión Económica • Ingreso de nuevos competidores • Falta de información de los beneficios que pueden brindar los seguros médicos. | |

Figura 38. Análisis FODA
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Se pudo diseñar las estrategias de marketing para la asegurada Vanguardia Cia.Ltda, basada en la estrategia (FO) que es la ofensiva que ayudarán a la fidelización de sus clientes y disminuir la deserción de los mismos.

4.3.4 Las 8ps Marketing Mix

En este análisis de las 8ps se permitirá conocer sobre nuestro producto y definir estrategias acorde a las necesidades del mercado.

| MARKETING MIX | | |
|------------------|--|--|
| | ANÁLISIS | PROPUESTA |
| PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> Diseño y rediseño de pólizas | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar las alternativas de costos del servicio en el área de asistencia médica, con el fin de que se pueda mantener y captar más cliente para la empresa Vanguardia Cia. Ltda. Crear un plan de asistencia médica que se ajuste a la necesidad de cada cliente según su poder adquisitivo. |
| PRECIO | Planes de seguros con copagos altos | <ul style="list-style-type: none"> Hacer un comparativo de costos y beneficios de las distintas compañías aseguradoras del área de asistencia médica, buscando las alternativas más llamativas para el consumidor. |
| PLAZA | Se encuentra ubicada en el sector norte de Guayaquil. | <ul style="list-style-type: none"> Canales de consulta e información. Establecimiento |
| PROMOCIÓN | Vanguardia no aplica ningún tipo de promociones | <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales con información actualizada y de calidad. Generar publicidades llamativas para el cliente en página web. |
| PRESENCIA FÍSICA | Mantienen un ambiente no adecuado para el perfil del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> Rediseñar el espacio físico donde Vanguardia ofrece la atención personalizada a sus clientes |
| PERSONA | Capacitaciones de las compañías aseguradoras para conocer más sobre el producto. | <ul style="list-style-type: none"> Incentivar al personal de Vanguardia a cumplir sus objetivos a través de capacitaciones y establecer compensaciones salariales de acuerdo a la actividad efectuada de las personas. |
| PROCESOS | Poca gestión para los reembolsos de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> Realizar un control de las estrategias planteadas, para llegar al cumplimiento de las mismas, con el fin de fidelizar a los clientes de Vanguardia a través de la implementación de una herramienta tecnológica CRM, sin olvidar la correcta administración de los recursos de la empresa. |
| PRODUCTIVIDAD | En el 2017 hubo una disminución del 15% en las renovaciones. | <ul style="list-style-type: none"> Incrementar en un 30% las renovaciones de pólizas en Vanguardia, comparándolas con las renovaciones del año anterior, incluso la captación de nuevos clientes con las recomendaciones de los asegurados satisfechos. |

Figura 39. Marketing Mix 8ps
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Producto

Todo plan tiene un determinado tiempo o ciclo de uso , debido a que cada día el cliente tiene más exigencias por lo tanto, cada año los clientes analizan el costo y los beneficios de la misma. Para esto Vanguardia tendrá nuevas alternativas de servicios con compañías aseguradoras del mercado en el área de asistencia médica para diseñar nuevos contratos de pólizas con dichas empresas y satisfacer las necesidades del cliente.



*Figura 40. Publicidad Producto MKT Mix 8ps
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Precio

Cuando se hace referencia sobre el valor de la prima de una póliza que el cliente renueva o adquiere, dicho valor puede ser pagado mensualmente, trimestral, semestralmente o en forma anualizada.

El costo de la prima estará basado en:

- Edad del cliente en el instante de adquirir su póliza
- Valor de la póliza
- Condición de salud del asegurado
- Las incidencias de muerte a causa de actividades que realiza el asegurado.



Figura 41. Precio MKT Mix 8ps
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Plaza

Para Vanguardia se plantea dos tipos de estrategias para fidelizar al cliente en el factor plaza de las 8ps. Los asegurados de asistencia médica pueden comunicarse o realizar consultas de sus pólizas mediante páginas web, guías telefónicas sin la necesidad de acercarse a las oficinas de Vanguardia. Apertura de dos nuevas oficinas de Vanguardia en lugares estratégicos de Guayaquil , para brindar comodidad al cliente.

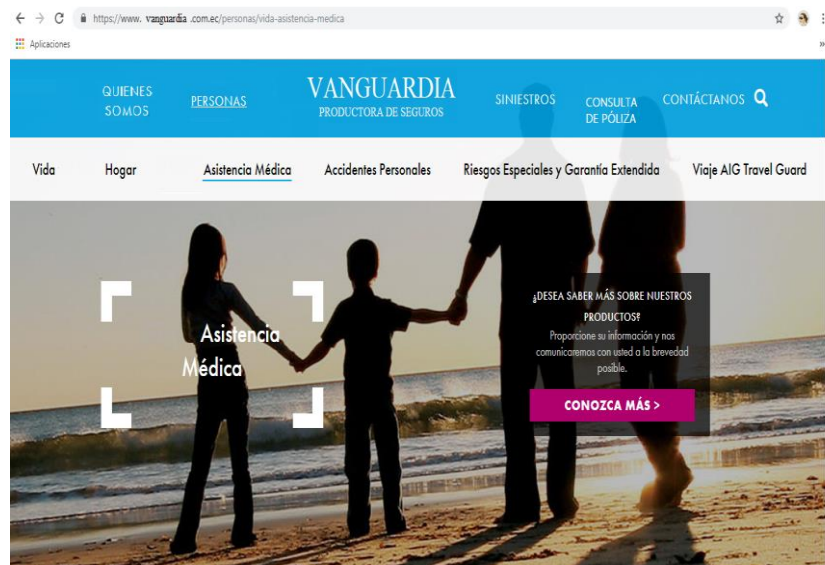


Figura 42. Diseño de Pagina web
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Promociones

Se plantea un diseño de información por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para dar a conocer sobre los beneficios y promociones que brindan los centros médicos para los clientes asegurados con Vanguardia. Dar a conocer publicidades y beneficios por medio de una página web la cual servirá para mantener informado al cliente sobre el buen uso de póliza y otros productos.

Entre los beneficios que podría ofrecer Vanguardia:

- Exonerar el deducible después de tres años de mantener la póliza
- Descuentos en ciertos diagnósticos para exámenes en cada renovación
- Obsequios (vasos, termos, plumas) por renovaciones



Figura 43. Promoción Termo
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



Figura 44. Promoción Jarro
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



*Figura 45. Promoción Pluma
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*



*Figura 46. Promoción Lapicero
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Presencia

Vanguardia cuenta con una oficina en Guayaquil la cual mantiene un ambiente no adecuado ya que sus instalaciones son reducidas, sin elementos de entretenimiento y con asientos no muy cómodos. Se sugiere el rediseño de la oficina basándose en la decoración, dando un color a las paredes que transmita tranquilidad y cordialidad.

Situar unos cuantos cuadros agradables que permitan mejorar el ambiente de la oficina de Vanguardia. Así como colocar melodías que brinden armonía y tranquilidad.

Ubicar revistas y folletos sobre temas de seguros por qué además de ser un medio que informa a los clientes es utilizado como una herramienta que permite reducir la ansiedad de las personas durante su espera.

Personas

Crear un clima laboral donde exista la cortesía y el profesionalismo entre el personal de Vanguardia.

Informar mediante reuniones al personal de Vanguardia de los beneficios y resultados logrados.

Elogiar los logros obtenidos en tiempo de la meta trazada.

Con todas estas estrategias se garantizará que el personal se sienta comprometido con la empresa y trabajen de manera efectiva mediante una sinergia.



*Figura 47. Capacitaciones e Incentivos
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Procesos

Definir los métodos a emplear para realizar una mejor calidad en áreas como servicio al cliente y Marketing, con el fin de generar una satisfacción al cliente, basado en la respuesta inmediata ante sus necesidades.

Sugerir una reingeniería en el área administrativa para mejorar las forma de trabajo en equipo y a través de estos medios dialogar entre si y brindar una respuesta inmediata al cliente

Realizar evaluaciones periódicamente de los procesos.



*Figura 48. Control de procesos
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Productividad

Para mejorar la fidelización y aumentar la productividad de la misma se implementará un sistema informático llamado CRM, donde se almacenará toda la información respecto a los datos personales y necesidades del cliente que adquiere su póliza. El uso de un sistema informático en Vanguardia proporcionará todos los datos importantes y requeridos para mantener un contacto más cercano con el cliente.



*Figura 49. Implementación CRM
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

4.4 Análisis externo

El análisis externo es un conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas que transformará a Vanguardia.

4.4.1 Análisis cinco fuerzas de Porter

En la matriz Porter se hace referencia a las cinco fuerzas competitivas, las cuales se deben tomar en cuenta para establecer un futuro estratégico dentro de la agencia productora de seguros Vanguardia Cia. Ltda.

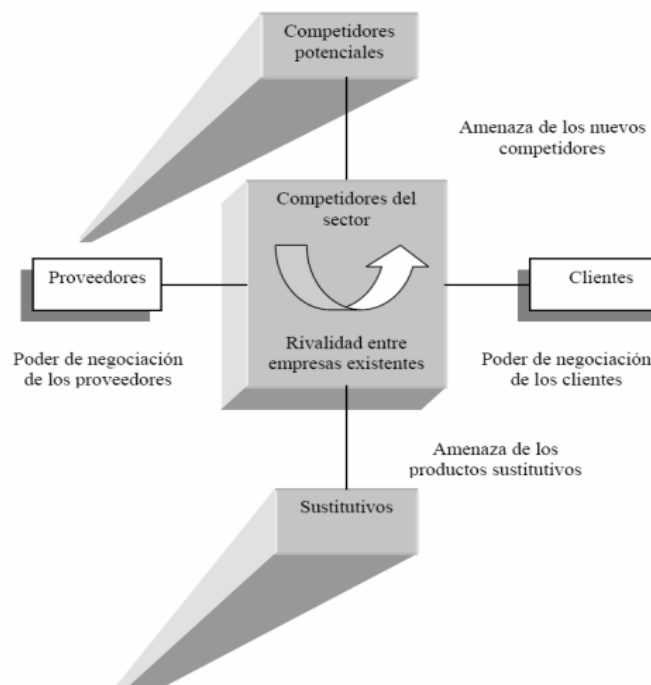


Figura 50. Las 5 fuerzas de PORTER

Fuente.: (Osorio)

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación del cliente
3. Amenaza de los productos sustitutos
4. Poder de negociación del proveedor

5. Rivalidad entre empresas existentes

Amenaza de nuevos competidores:

Ante la diversidad de propuestas en el área de seguros de asistencia médica en la ciudad de Guayaquil, se considera **un impacto alto** ya que Vanguardia Cia. Ltda. se ha visto afectada por estos nuevos ingresos de competidores, para esto la productora de seguros de asistencia médica Vanguardia deberá realizar algunas alianzas importantes con nuevas compañías aseguradoras nacionales e internacionales para ofrecer a sus clientes nuevas propuestas de valor, beneficios y servicios, llevando un mensaje de tranquilidad y protección del cliente.

Poder de negociación del cliente:

Vanguardia Cia. Ltda., posee un **nivel de negociación del cliente alto**, debido a que no sostiene una variedad de servicios para estar acorde a las necesidades del cliente, ya que el asegurado busca una calidad de servicio excelente y precios accesibles, además existen muchos proveedores o bróker con diferentes compañías aseguradoras que brindan una variedad de coberturas en asistencias médicas.

Amenaza de los productos sustitutos:

Respecto a las amenazas de los productos sustitutos se **considera un impacto medio** debido al giro de negocio que mantiene Vanguardia Cia. Ltda., el cual es ofrecer el servicio a través de una póliza de asistencia médica a cambio de una comisión o retribución económica, por tal motivo los productos sustitutos que amenazan a la empresa son las compañías nuevas que ingresan al mercado con precios atractivos al cliente, que están implementado grandes plataformas comerciales y tecnológicas con el objetivo de adquirir una mejor calidad de servicio.

Poder de negociación del proveedor:

Se considera que **no representa mayores riesgos** en cuanto a la negociación de los proveedores debido a que dentro del mercado, las compañías asegurados tienen la capacidad de negociar con sus proveedores para aumentar los costos de las pólizas, Vanguardia Cia.

Ltda., cuenta con diferentes proveedores, los cuales anualmente han aportado en el crecimiento de la compañía por medio de la producción de ventas de seguros de asistencia médica.

Rivalidad entre empresas existentes

En un mercado tan competitivo como es la ciudad de Guayaquil **el impacto es alto**, debido a que nos encontramos a bróker con más de 30 o 40 años en el mercado en el área de asistencia médica los cuales se han consolidado por su experiencia, sabiendo que Vanguardia es de la ciudad de Quito lo cual le ha costado posicionarse con una pequeña sucursal de Guayaquil.

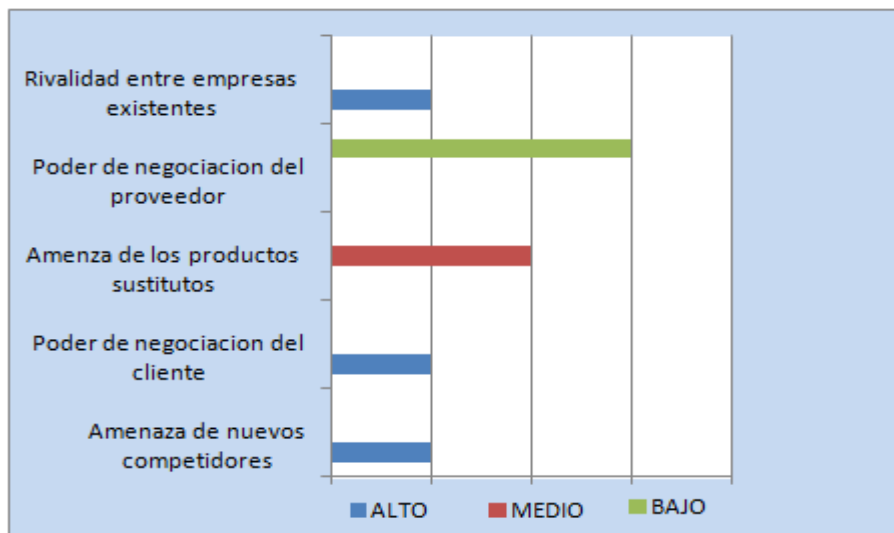


Figura 51. Medición del análisis PORTER
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.4.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, es el que describe el entorno de la productora de seguros Vanguardia Cia. Ltda. Cuando mencionamos el entorno de Vanguardia, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la compañía, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.

Factor Político

En el ámbito político que estuvo vigente en el año 2016, el gobierno ecuatoriano vio la necesidad de crear una ley para regularizar un mercado creciente en el país, donde las empresas aseguradoras como Vanguardia Cia. Ltda., manejaban los contratos de medicina prepagada y asistencia médica basándose en siniestros, notas técnicas, costos, demanda y experiencia. Las medidas que tomaban antes las compañías como Vanguardia para evitar pólizas no deseadas, era debido a que el riesgo que representaba cubrir los servicios a una persona con preexistencia es muy alto debido a la atención especial que se necesitaría para dichas personas.

Factor económico

En Marzo 2019, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: -0,21% Variación mensual; -0,12% la anual y 0,02% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2018 fue de 0,06% la variación mensual; -0,21% la anual y 0,41% la acumulada. (Inec, 2019).

Esto nos demuestra que el país se encuentra en una recesión económica de la cual aún no se recupera, y el poder adquisitivo de los consumidores es cada vez menor, enfocando sus recursos en necesidades básicas y dejando los servicios intangibles como un factor secundario.

Factor Socio cultural

La riqueza cultural de la ciudad de Guayaquil es abundante en áreas religiosas, políticas, literarias, artísticas, musicales, así como en lo educativo. Se caracteriza por evidenciar un elevado nivel de instrucción debido al desarrollo que han tenido en los últimos años los centros de alfabetización, niveles medio y superior.

Es importante comprender que ahora personas valoran cada vez más la opinión de los demás, lo que recomiendan, lo bueno y lo malo, se informan, quieren conocer detalles y sobre todo confían en lo que otros dicen, sin conocer muchas veces quiénes son, todos estas

circunstancias son debido a que están cambiando los comportamientos y hábitos de las personas.

Factor Tecnológico

La tecnología está causando un fuerte impacto en la industria aseguradora, y seguirá siendo un factor fundamental a medida que vaya evolucionando. Cualquier objeto natural o fabricado por el hombre que tenga capacidad de transferir datos puede formar parte de esta nueva era de Internet, pudiendo transmitir información en tiempo real a almacenes de datos que podrán ser analizados.

El acceso a todos estos datos podría alterar el negocio asegurador en gran medida, proporcionando una visión más detallada de la exposición y riesgo a los que las aseguradoras se enfrentan, y ocasionando que todos estos datos puedan ser usados para rediseñar precios de productos, y para hacer que el negocio asegurador sea más rentable y menos arriesgado, y que también minimice las pérdidas.

Factor Legal

El Art.13 se refiere a que la atención recibida será en los centros de salud, hospitales y clínicas constituidas bajo directivos que sean diferentes a los de una empresa de medicina prepagada, pero se podrá crear asociaciones con estas compañías mas no ser dueñas de ambos establecimientos.

En el Art. 15 se encuentran los servicios que deben ser financiados por parte de las compañías los cuales pueden ser obligatorios por ley o según el tipo de contrato que se adquiera, (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016). En esta sección las empresas que ofrecen servicios de medicina prepagada y asistencia médica no están de acuerdo con las partes obligatorias, como, por ejemplo:

- La atención ambulatoria antes a la ley era cubierta exclusivamente para medicina general y algunas especialidades mientras que ahora se incluye hasta para pacientes que requieran diálisis y hemodiálisis.

- La atención de enfermedades congénitas, genéticas y hereditarias deberán tener cobertura total; antes estas enfermedades eran excluidas de la póliza.
- Para las personas con discapacidad, la atención y cobertura no se deben negar por medio de un plan de medicina o renovación. Anteriormente las empresas podían no emitir pólizas a estas personas o hacerlo con un costo y coberturas diferentes.
- La cobertura para mujeres embarazadas depende del plan contratado, pero se ha establecido que el periodo de carencia máximo es de 60 días empezando a partir de la fecha de suscripción del contrato. Hay que tener en cuenta de que, si el embarazo se produce en este periodo de carencia, del día 1 al 60, se recibirá atención prenatal cubierto por la empresa, esto antes no se manejaba así.
- En los trasplantes de órganos, se cubrirá la atención y prestaciones que se dará tanto al donante como a la persona que recibe. Esto incluye pre-trasplante, trasplante, post trasplante y complicaciones médicas para ambas personas. Anteriormente el proceso de trasplante era cubierto mas no el pre y post trasplante.
- Las preexistencias ahora deben ser declaradas para que así tengan una cobertura obligatoria de un monto anual de 20 salarios básicos unificados después de un periodo de carencia de 24 meses a partir de la fecha donde se suscribe el contrato.

Factor Ecológico

En el factor Ecológico podemos encontrar los errores que se cometían al emitir una factura física llevando al desperdicio del papel por facturas anulas, también se perdía tiempo en la repetición del proceso de facturación, por lo que obtienen un significativo de ahorro de costos, por concepto de la rapidez en la emisión de la factura digital disminuyendo la tala de árboles . Compromiso con el medio ambiente por el ahorro de papel y suministros para la impresión de comprobantes.

Resultado del Análisis PESTEL

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, prácticas comerciales justas, protección

ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, determinación de precios y otras áreas importantes. Estas variables e inestabilidad política que ha vivido en los últimos años el país, han impedido un desenvolvimiento eficiente de las empresas, particularmente de Vanguardia Cia. Ltda productora de seguros de asistencia.

La nueva administración del presidente Moreno genera incertidumbre en todas las aseguradoras del país, por la nueva ruta económica ya que también afecta el desempeño de las empresas aseguradoras. como Vanguardia Cia. Ltda.. Con la reciente recesión en el país existe una reducción en los ingresos de los hogares y empresas, esto significa un incremento en la prima por riesgo porque aumenta la disposición de asegurarse, pero su condición económica impide la contratación de una póliza.

Con respecto a la demanda de seguros Vanguardia Cia. Ltda. se sujetó a ley aprobada en La Asamblea Nacional., dando la oportunidad aquellas personas que venían con condiciones de preexistencia (enfermedad diagnosticada que necesita medicación constante).

Las ganancias de las empresas de medicina prepagada y aseguradoras de asistencia médica serán menores con respecto a la de otros años, esto se debe a que los costos de los siniestros aumentarán, ya que se asumen más riesgos por las preexistencias y también porque las empresas deben cubrir la atención en instituciones públicas de salud y ayudar en la financiación de los servicios públicos de salud.

Respecto al factor social si afecta un poco a Vanguardia debido a que existe un fenómeno demográfico, el cual se enfoca en nuevos clientes jóvenes que entran en el mercado de trabajo ya están totalmente integrados en la era digital. Son personas acostumbradas a investigar, enterarse de precios, condiciones y términos a través de fuentes digitales, y luego deciden si compran, y a través de qué canal y esto genera la pérdida de clientes día por no ofrecer métodos directos digitales de venta y servicio.

Vanguardia tiene una gran desventaja frente al factor tecnológico, ya que no se encuentra a la altura de los nuevos avances tecnológicos. Para competir con otras productoras de seguros en el área tecnológica, Vanguardia deberá implantar nuevos servicios digitales para brindar una experiencia de excelencia a sus clientes, Sobre todo por el proceso de información y gestión

de reclamos de siniestros. Tener un accidente, informar la ubicación y siniestro a la compañía, sacar fotos y enviarlas.

4.5 Objetivos

Se planteo los siguientes objetivos para el diseño de la propuesta sobre la implementación de la herramienta tecnológica CRM colaborativo.

- Fidelizar a los clientes que pertenecen al ramo de asistencia médica de empresa Vanguardia C.Ltda., en la ciudad de Guayaquil.
- Aumento del 30% en retención y fidelización del asegurado
- Mejorar la atención de servicio al cliente.
- Dar un mejor seguimiento del servicio post-venta
- Identificar canales de comunicación para la difusión de los servicios y beneficios que se brindaran en el presente plan de marketing con la finalidad que el asegurado este informado.
- Duración de proceso 9 meses

4.6 Desarrollo de la Propuesta

El diseño de esta propuesta está basado en la falta de estrategias que presenta Vanguardia Cia. Ltda., para lograr fidelizar a sus clientes en el área de asistencia médica, ya que mediante la investigación que se realizó, se pudo detectar que existe un nivel de insatisfacción en los clientes, respecto al servicio post venta, atención al cliente, información sobre el estados de sus pólizas, comunicación de los nuevos servicios o alianzas que realizan con otros centros médicos, dando como resultado que el cliente elija otra compañía aseguradora para cambiar la calidad de servicio.

Para lograr una fidelización real del cliente e incrementar las ganancias a mediano y largo plazo en Vanguardia, considerando que estamos en un escenario competitivo, se plantea como estrategia el uso de una herramienta tecnológica CRM de tipo colaborativo, dicha estrategia permitirá una relación efectiva con sus clientes a través de los diferentes procesos comerciales de la herramienta mencionada.

Se definirá como Vanguardia alcanzará la fidelización de sus cliente en el área de asistencia médica, por medio de la utilización de una herramienta tecnología CRM colaborativo.

4.6.1 CRM colaborativo

Se ocupa de la interacción y comunicación entre los clientes y la empresa en cualquier momento y lugar. A través de las nuevas tecnologías este tipo de CRM puede aportar nuevos canales y acciones de comunicación como el correo electrónico, el chat o el móvil. De esta forma mejora notablemente el trato con el cliente puesto que es más cercano y contribuye a la fidelización de clientes.

Propósito de utilizar CRM

El propósito de utilizar un CRM en la asesora productoras de seguros Vanguardia C.Ltda., es mejorar la calidad del servicio al cliente y como resultado, aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

4.6.2 SumaCRM

La industria de los seguros hoy en día, cuentan con una gran competencia debido a que los bancos se han introducido en el sector y existen numerosas plataformas online de alternativas de seguros, por lo que la máxima prioridad de las aseguradoras es captar clientes.

Para ello, es fundamental que tengan un buen servicio al cliente y consigan buenas relaciones, de esta manera podrán resolver los problemas de forma eficiente y conseguirán fidelizar clientes. Es muy importante que las empresas de seguros cuenten con una herramienta CRM para captar y mantener al cliente.

La importancia del SumaCRM para seguros en la empresa vanguardia C.ltda.

Como se ha comentado anteriormente, la industria del seguro es muy competitiva por lo que se debe centrar principalmente en la satisfacción del cliente. Para ello se debe crear nuevas interacciones, script de ventas y fundamentalmente tener presencia en redes sociales.

De esta manera, y gracias a los datos que aportan las redes sociales, la empresa podrá obtener mayor información acerca de los gustos, deseos y necesidades de un cliente para archivarlo en su base de datos con previsiones de futuras estrategias de marketing.

Además, la empresa conseguirá cambiar su reputación gracias a las opiniones y comentarios de los clientes y tener mayor repercusión en las redes.

¿Qué características posee SumaCRM para seguros?

1. Ver todas las actividades que los agentes de seguros realizan en torno al cliente.
2. Optimizar las actividades de los vendedores.
3. Manejar el área comerciales.
4. Diseñar campañas de marketing.
5. Segmentación de clientes.
6. Manejar quejas y reclamaciones.

Ventajas del SumaCRM para seguros

Un CRM trae numerosas ventajas y beneficios, en el caso de las aseguradoras las cuales son:

1. Mejorar la calidad del servicio a través de una buena atención al cliente, lo cual será muy fundamental para diferenciarnos de la competencia.
2. Conocer y agrupar la información de los clientes.
3. Gestionar de manera eficaz todas las pólizas de los clientes y generar nuevas oportunidades de venta.
4. Análisis de campañas realizadas.

¿Cómo funciona SumaCRM para seguros?

- Cuando un cliente quiere solicitar una póliza de seguro, gracias al CRM podemos registrar todos los datos y detectar sus necesidades y así poder concretar la venta.
- Gracias al CRM podemos realizar un seguimiento de pólizas. Gestionando los datos de los clientes podremos saber que tipo de póliza tiene, cual es su cobertura, cual es su forma de pago, que deducible tiene, y si hay una posibilidad de mejorar sus beneficios.

- Una vez que tenemos en nuestro CRM una cartera de clientes de cada agentes con sus respectivos datos de sus pólizas correspondientes, obtendremos una amplia fuente de información la cual servirá para tener una fuente de referidos.
- Con el CRM para empresas aseguradoras también haremos una gestión de los agentes de seguros y podremos conocer y evaluar las ventas de seguros por parte de cada agente con el fin de motivarlos a través de incentivos.
- Un CRM también es una gran oportunidad para enviar emails vinculándolos automáticamente a la ficha de cada cliente. Y también podrás enviar y monitorizar campañas de email marketing a todos los clientes que decidas.

4.6.3 Funciones CRM

Crear contactos de una forma sencilla y rápida

Agregar nuevos contactos es súper sencillo en SUMACRM, ya que vanguardia puede importar y exportar contactos y personalizar sus datos.

The screenshot displays the 'Agregar una nueva persona' form in the SUMACRM application. The form is organized into several sections with input fields and dropdown menus. The data entered includes:

- Nombre:** Juan Carlos
- Apellidos:** Rodriguez
- Cargo:** Jefe de Marketing
- Empresa:** Odisea Marketing
- Teléfono:** 653 313 324 (Trabajo) and 653 313 330 (Trabajo)
- Email:** juancarod@odisea.com (Trabajo)
- Mensajería instantánea:** juancarod (Skype, Trabajo)
- Sitios web:** www.odiseamkt.com (Trabajo)
- Dirección:** Manuela Pedraza 45 (Trabajo), Madrid, 28013, España

 A sidebar on the left contains navigation options like 'Bienvenido', 'Última actividad', 'Contactos', 'Tareas', 'Negociaciones', 'Casos', 'Campañas de email', 'Papelera', 'Últimos vistos', and a list of video marketing campaigns. A red '+' button is visible in the bottom right corner of the form area.

Figura 52. Crear contactos de una forma sencilla y rápida
Fuente. (Cómo funciona, s.f)

Toda la información de los clientes en un sólo sitio.

Vanguardia puede añadir en la ficha de cada cliente toda conversación, email, llamada, tareas y oportunidades de ventas.

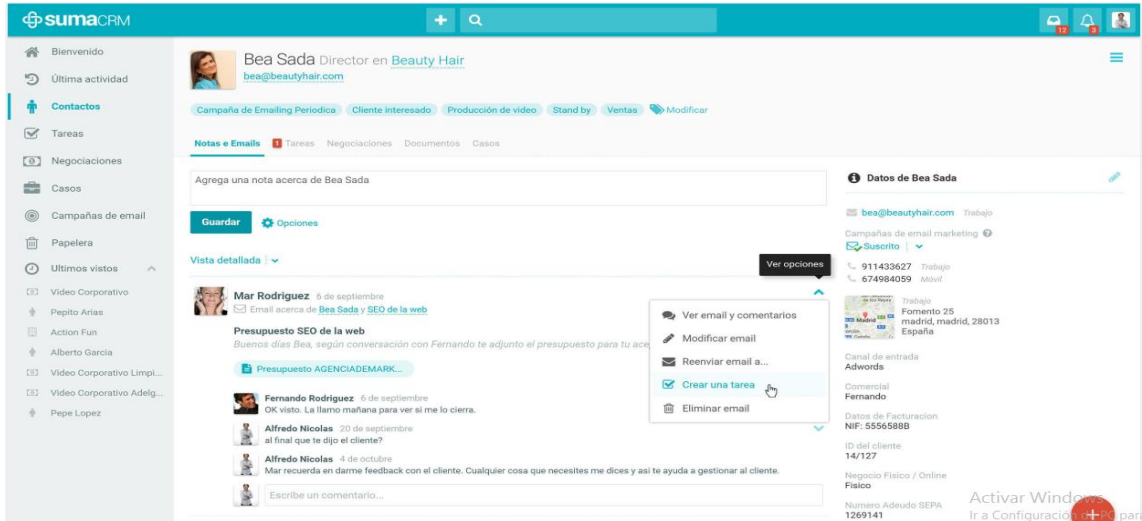


Figura 53. Información de los clientes en un solo sitio
Fuente. (Cómo funciona , s.f)

Invita a todo el equipo de trabajo

Vanguardia puede dar acceso a otros usuarios y organízalos en grupos. Ej: comerciales, y administración

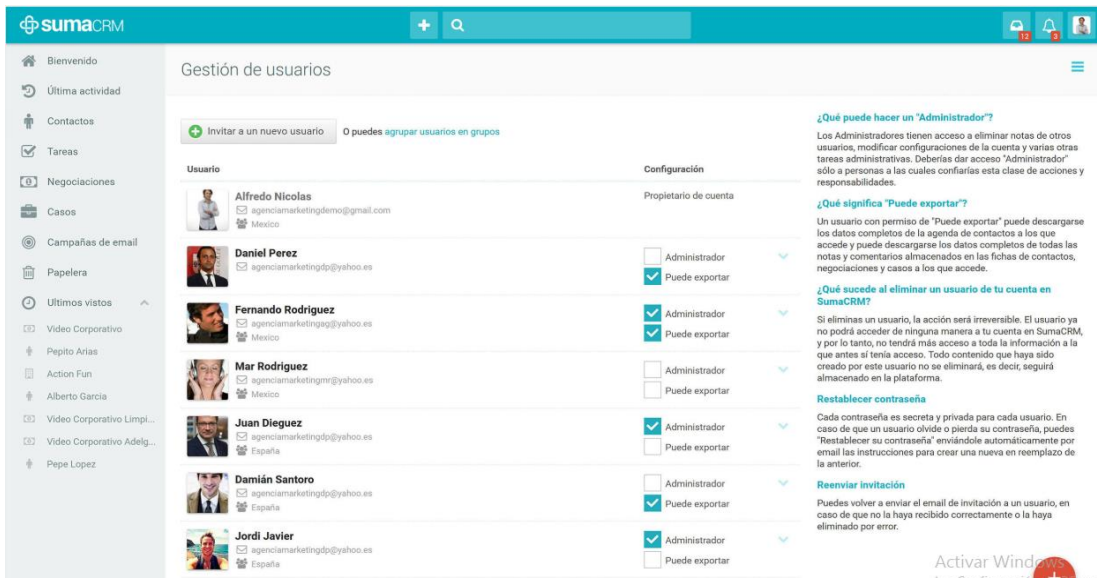


Figura 54. Invita a todo el equipo de trabajo
Fuente. (Cómo funciona , s.f)

Crea tareas para que a nadie se le olvide nada.

Vanguardia puede asignar tareas a sus colaboradores, y comprobar su estado y enviar emails recordatorios.

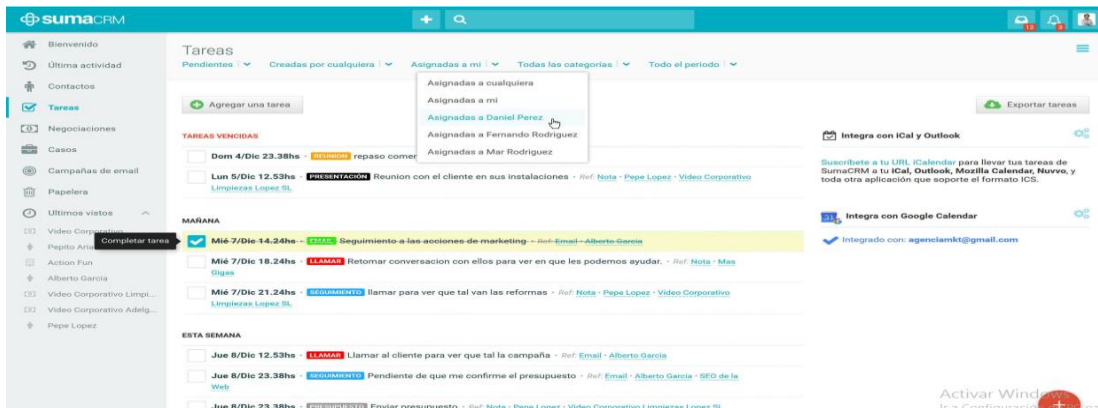


Figura 55. Crea tareas para que a nadie se le olvide nada
Fuente. (Cómo funciona , s.f)

Segmenta, cualifica e identifica oportunidades entre los clientes

Vanguardia puede buscar contactos, filtrarlos, etiquetarlos, cualificarlos, segmentarlos, enviarles un email masivo, entre otras cosas más.

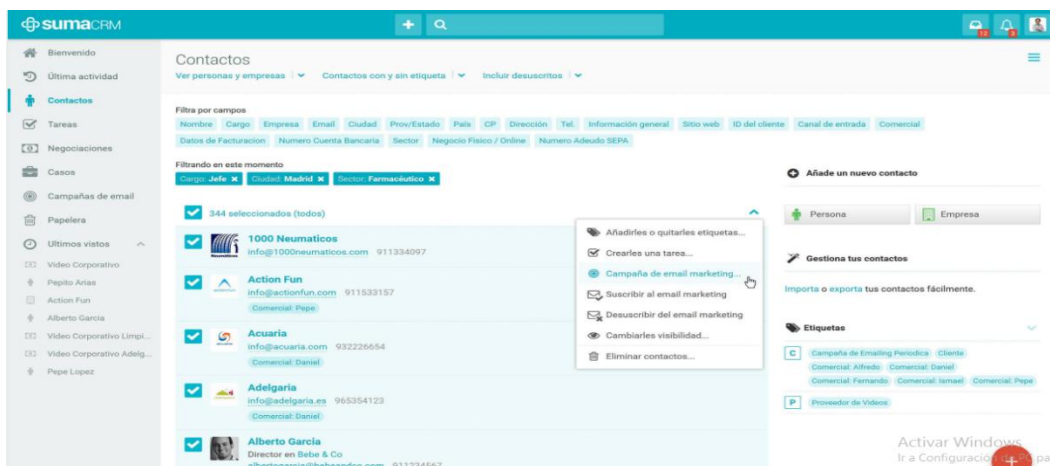
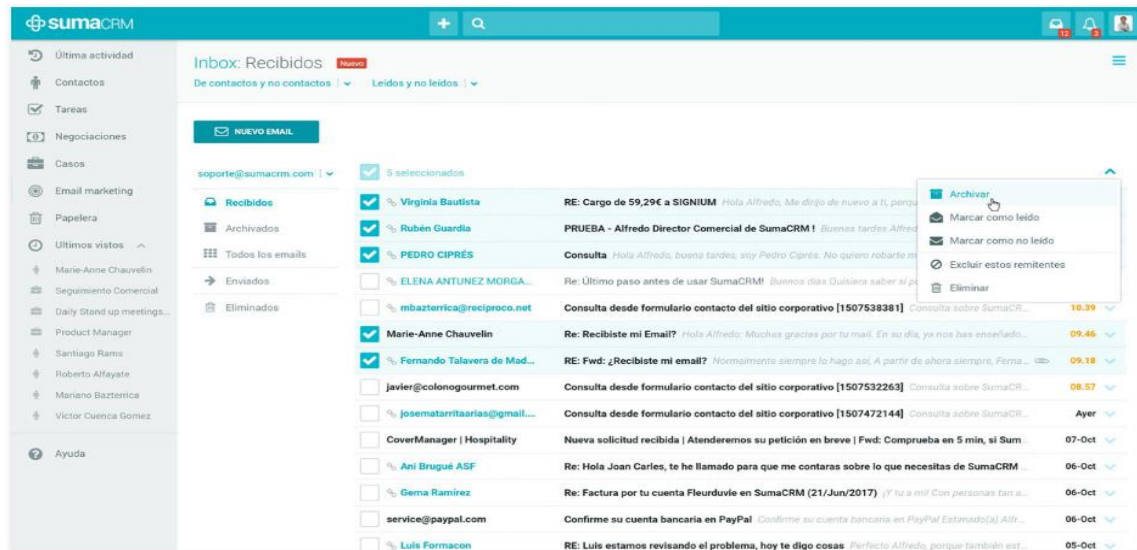


Figura 56. Segmenta, cualifica e identifica oportunidades entre los clientes
Fuente. (Cómo funciona , s.f)

Gestiona todo tu correo directamente desde SumaCRM.

Recibirán y gestionaran todos sus correos de forma sencilla,, volviendo más productivo a todo el personal de Vanguardia.



3Figura 57. Gestiona todo tu correo desde SumaCRM
Fuente. (Cómo funciona , s.f)

Crea y gestiona oportunidades de ventas.

Vanguardia puede crea oportunidades comerciales con clientes y monitorizar su estado (en proceso, ganancias y pérdidas).

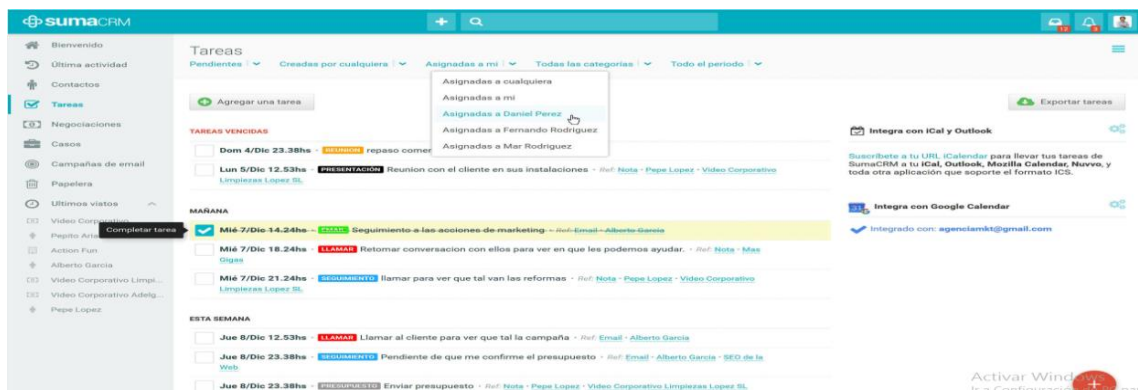


Figura 58. Crea y gestiona oportunidades de ventas
Fuente. (Cómo funciona , s.f)

La empresa Biocells es un banco de células madre donde se criogenizan la sangre del cordón umbilical dicha empresa tiene como soporte para la fidelización de sus clientes el software InesCRM, el cual les ayuda a llevar un control de las fechas de partos de sus clientes, saber q hospital o q medico a tiende a sus clientes, saber datos del cliente y del neonato, fechas de partos para no perder la recolección de la sangre del cordón umbilical.

EstrategIT es una empresa que ofrece soluciones integradas diseñadas en base a las necesidades específicas de los clientes y abarcan toda la infraestructura tecnológica de sus empresas, dicha compañía tiene como soporte , el software Salesforce el cual les ayuda a llevar un control de:

- Gestión comercial
- Mejores vendedores
- Seguimientos
- Fidelización de sus clientes
- Manejos de campañas

4.7 Perfil de los Clientes

El perfil de cliente de Vanguardia serán aquellos interesados en adquirir un servicio de póliza de asistencia médica con el fin de cubrir los riesgos ante un accidente o enfermedad catastrófica.

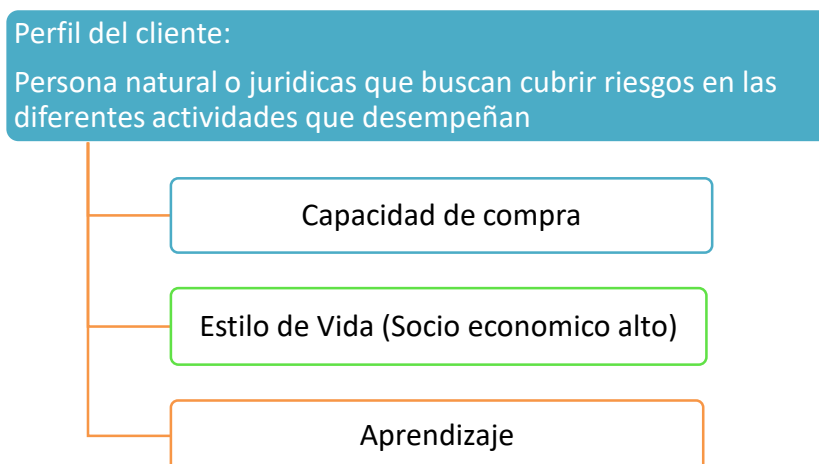


Figura 59. Perfil del cliente
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.8 Generación de Actividades que permitirán la fidelización por medio de la utilización del CRM colaborativo.

Las actividades para fidelizar al cliente por medio del uso del CRM colaborativo serán detalladas en la Figura 60:



Figura 60. Detalle de actividades
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.8.1 Desarrollo de actividades

Actividad # 1: Segmentación de clientes utilizando CRM colaborativo

El objetivo de la segmentación será reconocer aquel grupo homogéneo al que Vanguardia C.ltda., se enfocará con sus recursos y esfuerzos, para así lograr los resultados adecuados con respecto a la rentabilidad de la empresa. Durante el uso del software CRM colaborativo se registrará la información correcta dentro de la base de datos, la cual permitirá segmentar de diferentes formas. Esto nos ayudará a que nuestras acciones de marketing sean más efectivas y eficientes.

En la industria de los seguros hay algunas variables importantes al momento de segmentar un mercado, entre esas tenemos la edad, ingresos anuales, sexo entre otros más. Por lo tanto, los principales criterios de segmentación para segmentar el mercado de Vanguardia serían:

Tabla 13. Clientes Tipo A

| Criterio de Segmentación |
|---|
| Edad : 40 – 60 |
| Sexo: Femenino – Masculino |
| Ubicación Geográfica: Puerto azul, Isla Mocolí. Ceibos, Samborondon |
| Póliza: Nacional, Internacional y Latinoamérica |
| Ocupación : Propietarios, Director Ejecutivos , Gerente General |
| Ingresos anuales : \$ 500.000,00 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Tabla 14. Clientes Tipo B

| Criterio de Segmentación |
|--|
| Edad : 30 – 39 |
| Sexo: Femenino – Masculino |
| Ubicación Geográfica: Urdesa, Kennedy, Garzota, Alborada |
| Póliza: Nacional, Internacional y Latinoamérica |
| Ocupación : Gerentes, Directores Comerciales |
| Ingresos anuales : \$ 250.000,00 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Tabla 15. Clientes Tipo C

| Criterio de Segmentación |
|---|
| Edad : 24 – 29 |
| Sexo: Femenino – Masculino |
| Ubicación Geográfica: Centro, Sur |
| Póliza: Nacional, Internacional y Latinoamérica |
| Ocupación : Jefes, Supervisores, Vendedores |
| Ingresos anuales : \$ 60.000,00 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Según los criterios de segmentación detallados anteriormente, pueden existir distintos grupos de clientes bien definidos, a los cuales se les puede ofrecer el servicio de asistencia médica de acuerdo a sus ingresos económicos.

Clientes Tipo A:

Personas entre 40 y 60 años con ingresos anuales de hasta \$500.000,00, con nivel socioeconómico alto. Los clientes que pertenecen a este grupo, optan por contratar seguros internacionales en compañías aseguradoras como Best Doctors, BMI internacional, Vumi, Bupa, y no sólo contratan gastos médicos mayores, sino que también contratan bienes complementarios como seguros de auto, de hogares, de viajes, etc.



*Figura 61. Compañía para cliente Tipo A
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Clientes Tipo B:

Personas entre 30 y 39 años con ingresos anuales de hasta \$250.000,00. Los clientes que pertenecen a este grupo, adquieren pólizas de asistencias médicas nacionales o internacionales (LATAM) con compañías locales con oficinas internacionales.



*Figura 62. Compañía para cliente Tipo B
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Clientes Tipo C:

Personas entre 24 y 29 años con ingresos anuales de hasta \$60.000,00, este grupo de clientes está formado por aquellas personas que no poseen una cultura firme de proteger sus bienes, solamente contratan un seguro para cumplir con los requisitos que establece la ley, donde contratan una cobertura básica y optan por elegir compañías de bajo costos.



*Figura 63. Compañía para cliente Tipo C
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Actividad # 2: Promociones para Clientes Tipo A

Renovaciones

La herramienta tecnológica CRM indicará qué clientes están por renovar sus pólizas, los cuales será tomado en cuenta para el presente programa.

Para esta acción la empresa Vanguardia C.ltda., entregara a sus clientes una botella de vino como se muestra en la Figura 64.



*Figura 64. Actividad 2 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

- **Referidos**

Adicional a la promoción por renovaciones de sus pólizas, se desarrollará la acción de referidos, la cual consiste en recibir referidos por parte de los clientes, si estos referidos firman contrato con Vanguardia C.ltda., se incentivará al cliente otorgando, Agenda personalizadas, Jarros térmicos, Bolígrafo, como se muestra en la Figura 65.



Figura 65. Actividad 2 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Actividad 3: Promociones para Clientes Tipo B

Renovación:

- Entradas de cortesía al estadio Monumental o al estadio de Emelec.

Otro beneficio a desarrollar sería el recibir referidos por parte de los clientes, si estos referidos firman contrato con Vanguardia C.ltda., se incentivará al cliente con entradas de cortesía al estadio para disfrutar de partidos de futbol como se muestra en la Figura 66, estas promociones se realizaran mediante un convenio con los club deportivos más importantes de Guayaquil Barcelona y Emelec.



Figura 66. Actividad 2 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

- **Referidos**

Tarjeta Gold Cards Supermaxi \$80

Otro beneficio a desarrollar sería el recibir referidos por parte de los clientes, si estos referidos firman contrato con Vanguardia C.ltda., se incentivará al cliente otorgando dos Gift Card como se muestra en la Figura 67 - 68, la primera será una gift card de Supermaxi con un cupo de \$80 dólares, la segunda gift card será de Sweet & Coffee con un cupo de \$40.00, estas promociones se realizaran mediante un convenio con estas dos empresas mencionadas.



*Figura 67. Actividad 3 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Tarjeta Gold Cards Sweett & Cofee \$40



*Figura 68. Actividad 3 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

Actividad # 4: Promociones para Clientes Tipo C

Renovación:

- **Obsequio Jarro termino y bolígrafo**

Para la promoción por renovaciones de sus pólizas de los clientes Tipo C, se presente los siguientes obsequios a recibir según la figura 69 .



Figura 69. Actividad 4 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

- **Referidos**

Tarjeta Gold Cards Sweett & Cofee \$40

Para acción de referidos de los clientes Tipo C seria el recibir referidos por parte de los clientes, si estos referidos firman contrato con Vanguardia C.ltda., se incentivará al cliente otorgando una Gift Card de Sweet & Coffee con un cupo de \$40.00, estas promociones se realizaran mediante un convenio con esta empresa mencionada.



Figura 70. Actividad 4 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Actividades # 5: Promoción para todos los clientes

Renovaciones

- **Gratis 2 profilaxis y 2 exámenes visuales por familia**

Para esta acción la empresa Vanguardia C.ltda., enviará una notificación a todos los clientes por medio del software CRM colaborativo, el fin de este mail será recordar al clientes la fecha de vencimiento de su póliza y dar a conocer las promociones que se están realizando por renovaciones. Si renuevan sus pólizas, se hacen acreedores de exámenes gratuitos ya sea profilaxis o visual, de esta manera se estimula al cliente actual a que mantenga sus seguros vigentes con la empresa, a continuación se presentará la infografía a enviar a los clientes según la Figura 71- 72.



Figura 71. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



Figura 72. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

- **Telemarketing**

El telemarketing nos ayudará a contactar a los clientes y tener una comunicación eficaz y efectiva vía telefónica para ofrecer los servicios de la empresa y persuadir a la compra, se realizará llamadas para medir la satisfacción del cliente con su servicio y despejar inquietudes que llegaran a tener, a su vez se realizará llamas de felicitaciones por fechas importantes como cumpleaños, bodas, nacimientos, se podrá obtener como beneficio de estas llamadas algunas ventas cruzadas por medio de la información que se obtenga.

Para esto el profesional que realice esta actividad será debidamente capacitado para tener una interacción eficiente con el cliente y transmitir a ellos confianza a través de las palabras.



*Figura 73. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*



*Figura 74. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)*

- **Email Marketing**

Se enviará publicidades por correo electrónico a los clientes de Vanguardia C.ltda. para mantenerlos informados sobre las promociones, anuncios, novedades, beneficios y esto con el fin de mejorar la relación entre el cliente y Vanguardia , queriendo lograr con esto su lealtad.



Figura 75. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)



Figura 76. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

- **Redes sociales**

Las redes sociales se origina en la comunicación dirigida a un conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. A estos conjuntos de grupos Vanguardia dirigirá sus publicaciones, promociones y notificaciones de sus servicios de pólizas de asistencia médica con el fin de mantener informado al cliente con la empresa.



Figura 77. Actividad 5 promociones
Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.8.2 Plan de Acción

Tabla 16. Plan de Acción

| Estrategia | Acciones | Tiempo | Responsable |
|------------------|---|------------|-------------|
| CRM Colaborativo | Act. #1 Segmentación | | |
| | Segmentación | 30 días | Vanguardia |
| | Act. #2 Promoción para clientes tipo A | | |
| | Entrega de Vinos, Angedas, Boligrafos y Jarro termicos para renovaciones y referidos | 4 meses | Vanguardia |
| | Act. #3 Promoción para clientes tipo B | | |
| | Cortesias de entradas para partidos de futbol y Gift Card para renovaciones y referidos | 12 meses | Vanguardia |
| | Act. # 4 Promoción para clientes tipo C | | |
| | Entrega de Boligrafos , Jarro termicos y Gift Card para renovaciones y referidos | 12 meses | Vanguardia |
| | Act. # 5 Promoción para todos los clientes | | |
| | Examen Visual y profilaxis | 12 meses | |
| Telemarketing | | | |
| Email Marketing | 2 meses | Vanguardia | |
| Redes Sociales | 12 meses | | |
| | | 12 meses | |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

4.8.3 Evaluación del Proyecto

La evaluación indica un examen lo más sistemático y objetivo posible de un programa o proyecto en planificación, ejecución o terminado, su diseño, su implementación y sus resultados de modo de determinar su eficiencia, eficacia, su impacto, su viabilidad y la permanencia de sus objetivos Estado de pérdidas y Ganancias.

Es un informe sobre los resultados obtenidos durante un período determinado, sea utilidad o pérdida, lo cual indica la cantidad de todos los flujos que entran y aquellos que salen de la empresa.

Presupuesto

La propuesta ha determinado el presupuesto acorde a la estrategia a realizar para fidelizar al cliente, así como sus actividades que se efectuaran con el uso del CRM colaborativo.

El estudio Factibilidad es un rubro para la aplicabilidad del proyecto de marketing relacional y es necesario el registro del mismo ya que se considera como un activo intangible que le pertenece a la empresa.

Tabla 17. Presupuesto de Ingresos

| PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD) | | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ventas de seguros | 400000 | 460000 | 529000 | 608350 | 699602,5 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 400.000,00 | \$ 460.000,00 | \$ 529.000,00 | \$ 608.350,00 | \$ 699.602,50 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Tabla 18. Presupuesto de Egresos

| RESUPUESTO DE EGRESOS (USD) | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN INICIAL | 58.857,55 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| COSTOS FIJOS | 0 | 222.672,75 | 227.109,17 | 231.634,32 | 236.249,97 | 240.957,93 |
| COSTOS VARIABLES | 0 | 203.040,00 | 205.070,40 | 207.121,10 | 209.192,32 | 211.284,24 |
| Reinversión | | | | 2.100,00 | | |
| TOTAL | 58.857,55 | 425.712,75 | 432.179,57 | 440.855,42 | 445.442,28 | 452.242,17 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | 400.000,00 | 460.000,00 | 529.000,00 | 608.350,00 | 699.602,50 |
| (-) Costos Fijos | 222.672,75 | 227.109,17 | 231.634,32 | 236.249,97 | 240.957,93 |
| (-) Costos Variables | 203.040,00 | 205.070,40 | 207.121,10 | 209.192,32 | 211.284,24 |
| (-) Depreciación | 736,53 | 736,53 | 736,53 | \$ 203,20 | \$ 203,20 |
| Amortización Intangibles(ESTUDIO FACT.) | 160,00 | 160,00 | 160,00 | \$ 160,00 | \$ 160,00 |
| Utilidad Neta | -26.609,28 | 26.923,90 | 89.348,04 | 162.544,52 | 246.997,13 |

Elaborado por. Dager Crespo, (2019)

VAN = (\sum Ingresos Actualizados - \sum Egresos Actualizados) – Inversión Inicial

VAN= 355.354,46

TIR= 67%

Los valores a considerar como V.A.N. y T.I.R. salen del Flujo de caja del proyecto

Para determinar la relación Costo-Beneficio se lo realizará de la siguiente manera aplicando la fórmula

RELACION COSTO/BENEFICIO

$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$

$\sum \text{Egresos Actualizados}$

RB/C = 1,23624538

Este valor representa de cuanto se va a recuperar por cada dólar invertido y de este valor se interpretaría el porqué del 67% del T.I.R.

Conclusiones

- Los clientes de Vanguardia hacen uso de los servicios que brindan los diferentes centros médicos, los cuales tienen convenio con las compañías aseguradoras, debido al factor económico concurren a estos.
- Vanguardia mantiene informado a todos sus clientes respecto a las redes de clínicas y hospitales con las que mantienen un convenio de las cuales los asegurados pueden hacer uso en cualquier momento.
- Se pudo concluir que un 53 % de los encuestados hacen uso de los servicios de asistencia médica anualmente, lo que da como resultado que los clientes tratan de gozar de los beneficios gratuitos que brindan la póliza a través de los centros médicos.
- Se detectó una falta de promociones sobre los servicios de asistencia médica que se ofrecen en Centros Médicos, para cubrir las necesidades del asegurado, y lograr que se sienta satisfecho con los buenos beneficios que le puede ofrecer su seguro.
- El servicio postventa que mantiene Vanguardia con sus cliente es bajo lo cual ocasiona al cliente que se siente abandonado y sin la atención necesaria para disipar cualquier duda o inquietud causando una insatisfacción la cual da como resultado no continuar con el contrato.
- Uno de los factores por el cual los clientes buscan otras empresas de servicio de medicina prepagada, es por el incremento que tiene año a año estos seguros de asistencia médica, siguiendo en la escala de importancia tenemos la falta de atención en los reembolsos y el servicio al cliente.
- Los clientes de Vanguardia necesitan mantenerse más informados para darle un mejor uso al servicio de su póliza de asistencia médica, ya que desconocen ciertos beneficios que les brinda su plan.
- Vanguardia C.ltda., no cuenta con una página web propia donde pueda publicar sus servicios y así sus clientes logren acceder a toda la información de los servicios que ofrece la empresa, revisar el estado de su póliza o incluso poner quejas en línea.
- Vanguardia no cuenta con presencia en redes sociales, lo cual hace que sus clientes no se mantengan informados de todos los beneficios y servicios que puede ofrecer su seguro adquirido

Recomendaciones

- Mejorar el servicio post venta el cual ayudará la relación más cerca al cliente, para eso se capacitará constantemente a todo el personal de Vanguardia.
- La empresa debe implementar nuevas estrategias basándose y utilizando herramientas tecnológicas como es el CRM (Customer Relationship Management) o modelo de gestión, basada en la satisfacción del cliente a fin de poder detectar las necesidades del mismo para poder levantar la información necesaria.
- Una vez que la empresa tenga en uso el CRM, se recomienda segmentar su base de datos para poder diferenciar a los clientes según su estilo de vida, ubicación geográfica, sexo, edad y así dirigirse a este publico objeto con el material de marketing centrado en esos clientes.
- Es importante la captación de nuevos clientes a través de presencias en ferias de salud, competencias 5K, exposiciones a nivel corporativo sobre la importación de tener un seguro médico.
- Realizar un análisis interno y externo constante, pues este permitirá conocer la situación actual de la empresa en relación al entorno, con lo cual se formulará estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes, mismas que deben ser evaluadas después de implementadas con la finalidad de saber los resultados de la aceptación del mismo.
- Vanguardia deberá llevar a cabo acciones para lograr que los colaboradores se comprometan con la empresa, entre las acciones a implementar podría ser incentivos económicos, capacitaciones mensuales sobre el servicio que están ofreciendo.
- Crear alianzas estratégicas con nuevas compañías aseguradoras nacionales e internacional que ingresen al mercado, ofreciendo servicios y beneficios nuevos que sea de interés para los asegurados de Vanguardia C.ltda.

- Diseñar una página web para mantener informado al cliente de nuevas promociones y beneficios, nuevas alianzas con centros médicos, donde el cliente pueda realizar alguna consulta sobre su póliza, teniendo en cuenta que se debe tener presencia en redes sociales para llegar a más público objeto.

BIBLIOGRAFÍA

- ADDENDA BFS STRATEGIC CONSULTING, S.L. (2005). *La llamada en frío para captar nuevos clientes*. Madrid: FUNDACION CONFEMETAL.
- Aguero Cobo, L. (s.f de 03 de 2014). <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>. Obtenido de repositorio.unican.es: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- alarconflores7. (s.f de s.f de s.f). *La prueba pericial*. Obtenido de monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos34/prueba-pericial/prueba-pericial.shtml#concerit>
- Albornoz, A. (25 de 06 de 2018). *Ejemplos de empresas que utilizan CRM*. Obtenido de appvizer es: <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/ejemplos-de-empresas-que-utilizan-crm#crm-en-ecommerce>
- Alistate Insurance Company. (s.f de 11 de 2017). *¿Qué es un deducible?* Obtenido de espanol.allstate.com: <https://espanol.allstate.com/recursos-de-seguro/fundamentos-de-seguro/deducible.aspx>
- Amanda. (09 de 04 de 2018). *¿Qué es el método analítico? Características, reglas, clasificación y demás*. Obtenido de <https://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/>
- Andrade Granja, L. E. (s.f de s.f de 2016). *EL MERCADO ASEGURADOR ECUATORIANO, PANORAMA, FUTURO E IMPLICACIONES FRENTE A LA NORMATIVA INSCRITA EN EL NUEVO CÓDIGO MONETARIO*. Obtenido de repositorio.uide.edu.ec: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1076/1/T-UIDE-0867.pdf>
- AON. (02 de 02 de 2016). *Fidelización de Clientes*. Obtenido de Aon Empower Results: <http://www.aon.com/ecuador/productos-y-servicios/riesgos/seguros-masivos/fidelizacion-de-clientes.jsp>
- Argueta Aranda, K. J., Ferrer Coto, W. J., & Garay Miranda, R. N. (s.f de 11 de 2015). *Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas Prehospitalarias, Caso de Estudio: grupo emergencias medicas integrales (GRUPO EMI). "TESIS DE GRADO"*. Obtenido de ri.ues.edu.sv: <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE>

%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDI
CADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf

Arturo. (24 de 05 de 2011). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de CreceNegocios:
<https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Arturo. (30 de 10 de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de
CreceNegocios: [https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-
es-su-importancia/](https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/)

Bachillo Marcos, M. E., Pérez Bravo, M. C., & Escribano Ruiz, G. (2013). *GESTIÓN
FINANCIERA*. Madrid: Ediciones Parainfo, SA.

Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic
Editorial.

beyondtrust. (s.f de s.f de s.f). *Configure Microsoft Dynamics CRM for Integration with
BeyondTrust Remote Support*. Obtenido de
[https://www.beyondtrust.com/docs/remote-support/how-to/integrations/microsoft-
dynamics/configure-microsoft-dynamics.htm](https://www.beyondtrust.com/docs/remote-support/how-to/integrations/microsoft-dynamics/configure-microsoft-dynamics.htm)

Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. MADRID: Ediciones
Diaz de Santos s.a.

Castro Darquea, S. (06 de 11 de 2013). *Planeacion financiera de un producto de vida y
asistencia medica para pymes que sea autosutentable y rentable para la compañía de
seguros emisora "TESIS DE GRADO"*. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9374/tesis.pdf?sequence=1>

Cómo funciona . (s.f de s.f de s.f). Obtenido de SUMACRM:
<https://www.sumacrm.com/caracteristicas.php>

CÓRDOBA, F. G. (2004). *El Cuestionario*. MEXICO: LIMUSA, S.A.

Cotización. (08 de 08 de 2014). Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/cotizacion/>

Definición de Cliente. (14 de 02 de 2015). Obtenido de conceptodefinition.de:
<https://conceptodefinition.de/cliente/>

Del Real Martin, J. (29 de 09 de 2009). *Agencia de seguros*. Obtenido de Consumoteca:
<https://www.consumoteca.com/economia-familiar/seguros/agencia-de-seguros/>

Easey, C. (01 de 02 de 2018). *Definición de una compañía de seguros*. Obtenido de Cuida tu
dinero.com: [https://www.cuidatudinero.com/13098533/definicion-de-una-compania-
de-seguros](https://www.cuidatudinero.com/13098533/definicion-de-una-compania-de-seguros)

Editorial Definición MX. (28 de 03 de 2015). *Dolo (Derecho Penal)*. Obtenido de definicion.mx: <https://definicion.mx/dolo/>

emprendepyme.net. (s.f de s.f de s.f). *Tipos de CRM*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-crm.html>

Facchin, J. (s.f de s.f de s.f). *CRM Online ;Comparación de las soluciones en la nube más populares del mercado!* Obtenido de <https://josefacchin.com/crm-online/>

Fernández, P. (2017). *LAS 6 R DEL NEGOCIO*. EDICIONES DE LA U.

Fundación MAPFRE. (20 de 10 de 2014). *Seguros de Vida*. Obtenido de segurosypensionesparatodos: <https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/tipos-de-seguros/seguros-personales/tipos-seguros-de-vida-ventajas/>

Fundación MAPFRE. (s.f de s.f de s.f). *Glosario*. Obtenido de Seguros y Pensiones Para Todos: <https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/>

Fundamentos de Asistencia Medica. (18 de 01 de 2013).

García Valcárcel, I. (2001). *Gestión de la relación con los Clientes*. Madrid: FUNDACION CONFEMENTAL.

Giner, G. (21 de 02 de 2019). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>

González M, L. E. (20 de 10 de 2014). *Ramo de los seguros*. Obtenido de es.slideshare.net: <https://es.slideshare.net/Lesbia1221/ramo-de-los-seguros>

González Triviño, I. E. (s.f de 09 de 2017). *ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE BMI IGUALAS DEL 2017 ANTE NUEVAS REGULACIONES "Tesis de Magister"* . Obtenido de repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22189/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20ESPECIAL%20-%20ANALISIS%20VENTAS%20SEGUROS%20BMI.%20REVISORA%20METODOLOGICA.pdf>

INES CRM gadget. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de Suite Marketplace: https://gsuite.google.com/marketplace/app/ines_crm_gadget/857547872017?hl=es

instaghub. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de <https://www.instagram.com/tag/confiamed>

Instrumento andino de seguridad y salud en el trabajo. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de <https://medicinaocupacionalecuador.wordpress.com/2009/09/07/instrumento-andino-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

- Jasinski, R. (11 de 01 de 2016). *¿Buscas un CRM para tu empresa? Te presentamos Salesforce y Zoho.* Obtenido de makingexperience: <https://makingexperience.com/blog/buscas-un-crm-para-tu-empresa-te-presentamos-salesforce-y-zoho/>
- Legales, E. (s.f de s.f de 2015). *CÓDIGO DEL TRABAJO.* Obtenido de <https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* (03 de 04 de 2014). Obtenido de industrias.gob.ec: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López Marchena, A. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio.* ESPAÑA : Elearning S.L.
- marketingtech. (s.f de s.f de s.f). *Modelo de las 6R .* Obtenido de <http://www.marketingtech.com.uy/metodologias-tech/6r/>
- Mejía Delgado, H. (2011). *Gestión integral de riesgos y seguros: Para empresas de servicios, comercio e industria.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Merino, J. P. (s.f de s.f de 2011). *DEFINICIÓN DE COPAGO.* Obtenido de <https://definicion.de/copago/>
- METODOSS.* (s.d de s.f de s.f). Obtenido de Método empírico: <https://metodoss.com/empirico/>
- Milich Escanellas, G. (23 de 10 de 2017). *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto.* Obtenido de marketingdecontenidos: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Montoya Del Pino, A. H. (S.f de 10 de 2014). *Implementación de un Sistema de Gestión de la Relación "Tesis Pontificia Universidad católica del Perú".* Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe:](http://tesis.pucp.edu.pe)
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5957/MONTOYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Navarro, J. (25 de 09 de 2016). *Perito.* Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/derecho/perito.php>

Osorio, P. G. (s.f de s.f de 2007). *Tesis para ACROBAT*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1558/1/06793.pdf>

Prima. (14 de 01 de 2018). Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/prima.html>

Promoción. (17 de 07 de 2018). Obtenido de Significados.com.: <https://www.significados.com/promocion/>

QuestionPro. (s.f de s.f de s.f). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Reglamento-a-la-Ley-Medicina-Prepagada.pdf. (07 de 04 de 2017). Obtenido de iestrat.com: <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Reglamento-a-la-Ley-Medicina-Prepagada.pdf>

Reinares Lara, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Samper Seguros. (27 de 09 de 2015). *CADUCIDAD DE LA POLIZA*. Obtenido de [samperseguros.com: http://www.samperseguros.com/Diccionario/caducidad-de-la-poliza/](http://www.samperseguros.com/Diccionario/caducidad-de-la-poliza/)

Sánchez Ortiz, L. (18 de 06 de 2019). *¿Qué es un seguro? ¿Qué tipos de seguros existen?* Obtenido de Rankia : <https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2449635-que-seguro-tipos-seguros-existen>

Seguros Colvida. (s.f de s.f de s.f). *Glosario de terminos de seguros*. Obtenido de Seguros Equivida – Colvida: <http://www.seguroscolvida.com/glosario-de-terminos-de-seguros/>

Seguros Equinoccial. (s.f de s.f de s.f). *Glosario de Términos*. Obtenido de Seguros Equinoccial: <http://www.segurosequinoccial.com/glosario/>

Serra, L. (23 de 11 de 2016). *El CRM, una herramienta clave para fidelizar a tu cliente*. Obtenido de Con tu Negocio: <https://www.contunegocio.es/marketing/crm-para-fidelizar-clientes/>

Serrano, L. (22 de 05 de 2017). *Fidelidad de marca, ¿qué tipo de lealtad muestran tus clientes?* Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/fidelidad-de-marca-que-tipo-de-lealtad-muestran-tus-clientes/>

Significados.com. (29 de 11 de 2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación Efectiva*. 05: Ediciones Fiscales ISEF.

Thompson, I. (s.f de 10 de 2016). *Definición de venta*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Ucha , F. (17 de 12 de 2008). *Asistencia*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/salud/asistencia.php>

Ucha, F. (28 de 06 de 2012). *Aseguradora*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/derecho/aseguradora.php>

Valentín López, G. M. (2017). *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o Microempresas*. Madrid: CEP S.L.

VALOR ASEGURABLE. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de Allianz:
<https://www.allianz.es/mediadores/glosario/v/valor-asegurable>

Vencimiento de la póliza. (03 de 09 de 2009). Obtenido de Consumoteca:
<https://www.consumoteca.com/economia-familiar/seguros/vencimiento-de-la-poliza/>

Zambrano Mutis, A. M. (20 de 03 de 2018). *Características del contrato de seguro*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/caracteristicas-del-contrato-de-seguro.html>

ANEXO

ANEXO 1: Encuestas

Encuesta dirigida a Clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda.

Tengan un cordial saludo, pertenezco a la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, me encuentro efectuando la siguiente encuesta de ámbito investigativo para conocer los requerimientos de los clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. y cuáles serían los motivos de deserción, nos ayudaría mucho con su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Quedamos agradecidos por su ayuda brindada.

Conteste marcando con un X

1. ¿Cuánto tiempo tiene como cliente en la asistencia médica en la empresa Vanguardia Cía. Ltda.?

Menos de 1 año

De 1 < 3 años

De 3 < 5 años

De 5 años a más

2. ¿Cuántas veces al año utiliza los servicios en asistencia médica de Vanguardia Cía. Ltda.?

Menos de 5

De 6 a 10

De 11 a 30

De 31 a más

3. ¿Qué tipo de servicio médico es el que más usa?

Hospitalario

Ambulatorio

Centro médico

Farmacia

Médico a domicilio

4. ¿La empresa le informó que las clínicas y hospitales se asignan según el tipo de plan?

Si

No

5. ¿El personal de Vanguardia Cia. Ltda. le ha contactado para conocer su estado de satisfacción con el servicio?

Si

No

6. ¿Cuál de las siguientes situaciones le ha ocurrido como cliente de Vanguardia Cia. Ltda?

Ha realizado alguna queja en el
año 2018

Ha considerado buscar otra
empresa que le brinde los
servicios médicos.

Ha recibido carta de felicitaciones
por ser cliente de Vanguardia
Cia. Ltda.

Ha utilizado algún servicio
médico en el 2018

7. ¿Por cuál de los siguientes factores usted buscaría otra empresa de servicio de medicina prepagada?

Falta de asesoramiento del agente

Descuidar el servicio de posventa

Falta de atención a reembolsos

Mal servicio de la clínica o centro médico

Elevar precios de servicios

8.¿ Que medio preferiría para mantenerse informado sobre las promociones y beneficios de salud que le ofrece Vanguardia Cia.ltda.?

Internet

Material Impreso POP

E- mail

Telefónicamente

Televisivo

Radio

9. ¿En internet que medio frecuenta para informarse?

Google

Facebook

Youtube

Twitter

Instagran

Pinterest

Linkendin

Páginas Web

10.¿Cuáles de los siguientes factores considera más importante para que la empresa Vanguardia Cía. Ltda., aplique con sus clientes?

Calidad de servicio

Imagen de la empresa

Tiempo de atención

Cantidad de beneficios ofertados

Atención personalizada del agente

11.¿Considera importante que Vanguardia Cia. Ltda., publique sus servicios por medio de un pagina web propia?

Si

No

ANEXO 2. Entrevistas

Entrevista dirigida a la Gerente General y Jefa Operativo de la empresa Vanguardia Cia.Ltda

1.- Porque motivos considera usted que un cliente de medicina prepagada podría cancelar la póliza de asistencia médica?

2.- Cuales son las fortalezas de la agencia productora de seguros vanguardia?

3.-Cuales son las estrategias de fidelizacion de los clientes que mantiene vanguardia?

4.- Que promociones para sus clientes ha desarrollado vanguardia en los últimos 2 años?

5.- Que medios de publicidad ha usado vanguardia en internet en los últimos 2 años?

6.- Cuales son las cinco principales empresas de la competencia de Vanguardia Cia. Ltda.

ANEXO 3: Derechos y obligaciones de los consumidores

CAPITULO II

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2014)