



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Vanessa Paola Cantos Espinoza

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
vcantos12@gmail.com

Mauro Rodrigo Nacipucha Nacipucha

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
mauro.nacipucha@gmail.com

Ph.D. William Quimí Delgado

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Licenciado Mercadotecnia/Ph.D. en educación superior
wquimid@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Vanessa Paola Cantos Espinoza, Mauro Rodrigo Nacipucha Nacipucha y William Quimí Delgado (2019): "Marketing relacional para el incremento de las ventas de pólizas de seguro de incendio y líneas aliadas, viviendas de la aseguradora pública, Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/ventas-polizas-seguro.html>

Resumen

El proyecto titulado "MARKETING RELACIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PÓLIZAS DE SEGURO DE INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS, VIVIENDAS DE LA ASEGURADORA PÚBLICA, GUAYAQUIL" responde a las debilidades de la entidad, misma que no ha implementado acciones para la fidelización de los clientes mediante un servicio post venta que cumpla sus expectativas. Para conocer a fondo la problemática se procedió a la recolección de datos bajo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, accediendo a opiniones y puntos de vista de clientes a través de encuestas; y de profesionales a través de entrevistas.

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

Palabras claves: Seguro, Marketing Relacional, Fidelización, Ventas, Promoción.

Abstract

The project entitled "RELATIONAL MARKETING FOR THE INCREASE OF SALES OF FIRE INSURANCE POLICIES AND LINES ALLIED, HOUSING OF THE PUBLIC INSURANCE COMPANY, GUAYAQUIL" responds to the weaknesses of the entity, which has not implemented actions for customer loyalty through a post-sale service that meets your expectations. In order to fully understand the problem, we proceeded to collect data under a mixed approach, qualitative and quantitative, accessing opinions and points of view of clients through surveys; and professionals through interviews.

Among the findings mentioned are the dissatisfaction of the public due to the scarce actions for their loyalty, adding to this a poor follow-up to the client and the poor diffusion of the benefits around the insurance despite the opportunities presented by the market regarding its hiring. As a solution, the proposal adopts the loyalty clover of Juan Alcaide where specific actions arise for the retention of clients and promotion of the studied insurance, considering the personnel training, follow-up to clients to congratulate him on special dates, use of the mailboxes of complaints, periodic surveys to measure customer satisfaction, application of discounts, in addition to the use of media such as radios, newspapers, internet and information points to disseminate insurance against fire and allied lines, contributing to the increase in sales according to projections .

Keywords: Insurance, Relationship Marketing, Loyalty, Sales, Promotion.

1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en el marketing relacional para el incremento de las ventas en una empresa aseguradora pública de Guayaquil, esto en relación a las pólizas de seguro contra incendio y líneas aliadas. Debe mencionarse que en la entidad no han sido aplicadas acciones que permitan fidelizar a sus clientes, además de no realizarse el debido seguimiento provocando insatisfacción en torno al servicio percibido. En respuesta a estas limitantes se maneja la siguiente estructura para la investigación: En primer lugar, se incluyen las bases del estudio es decir se exponen los aspectos que motivaron el diseño del proyecto. Inmediatamente se comprende presentan teorías relacionadas al tema tales como antecedentes referenciales, el marketing relacional, fidelización, el posicionamiento y otros puntos. A ello se incluye el marco conceptual y el legal, mostrando este último las leyes relacionadas. Luego se menciona la metodología donde se incluyen los parámetros para la recolección de datos tales como métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación que ayudaron a recopilar información para describir la situación actual del negocio. En esta sección también se muestran el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Por ultimo se presenta las conclusiones y recomendaciones pertinentes que se obtuvieron de la investigación.

2 MÉTODO

Los métodos de investigación utilizados en este estudio son el inductivo y el deductivo. Es inductivo ya que los investigadores van de lo particular a lo general, estudiando a un individuo en específico, analizando posteriormente sus datos para de esa forma plantear conclusiones basadas en el fenómeno que se aborda. Este tipo de investigación por sus características responde a un enfoque cualitativo, mientras que la deductiva hace referencia a un enfoque cuantitativo al ir lo general a lo particular, analizando datos generales recolectados de una población para proceder a deducir suposiciones planteadas anteriormente, en este caso la hipótesis. Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario determinar los aspectos metodológicos bajo los cuales se recolectará la información por parte de los autores, considerando, además de los métodos, también los tipos, enfoques y técnicas de investigación. Respecto a los tipos de investigación, estos correspondieron al descriptivo y el explicativo, siendo descriptiva ya que su finalidad es conocer la realidad que se estudia, siendo en este caso la contratación del seguro contra incendio y líneas aliadas, estableciendo los parámetros que considera el público para su demanda y las acciones que se han llevado en la entidad para

promover dicho servicio. Por otro lado, es explicativo porque no sólo se enfocan en describir el fenómeno o situación de estudio, sino que buscan conocer las causas que lo generan y en qué condiciones se produce.

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Como población a encuestar se seleccionaron a los clientes de la empresa que contrataron un seguro contra incendio y líneas aliadas en la ciudad de Guayaquil, siendo tomada porque el estudio se enfoca en el marketing relacional, el cual tiene como fin construir relaciones a largo plazo con los clientes actuales, consultándoles por ello las razones que motivaron a la compra, el tiempo que llevan contratando el servicio, cómo evalúan la atención ofrecida, los medios por los cuales recibieron la información, entre otros puntos que permitieron conocer su nivel de fidelización y los aspectos que deben mejorarse en la entidad para asegurar la satisfacción de cada cliente. Cabe señalar que el número de clientes asciende a 3.473 según el documento "Producción de seguros contra incendio y líneas aliadas 2016" de la Empresa Aseguradora Pública (2017). Al detallar como población a encuestar los clientes de la entidad que contrataron un seguro contra incendio y líneas aliadas en la ciudad de Guayaquil, esto durante el año 2016, fue necesario definir la muestra. Tomando como referencia a una población cuyo total de individuos es conocida o menor a los 100.000 se considera finita, perteneciendo a este grupo la población del presente estudio. Cabe señalar que en estos casos debe utilizarse una fórmula específica, misma que es detallada a continuación:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3.473}{0,05^2(3.473 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 346$$

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

De acuerdo con el tamaño de la muestra, se mostrará cada uno de los procesos y análisis de la información recolectada a través de las encuestas y entrevistas

4.1 Encuesta

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

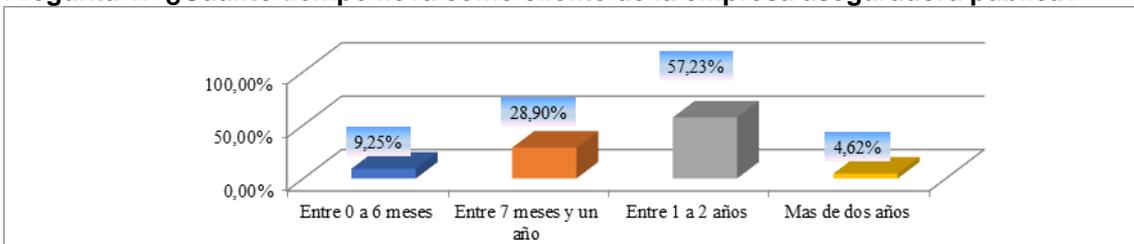


Figura 1.- Tiempo en la empresa aseguradora

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

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

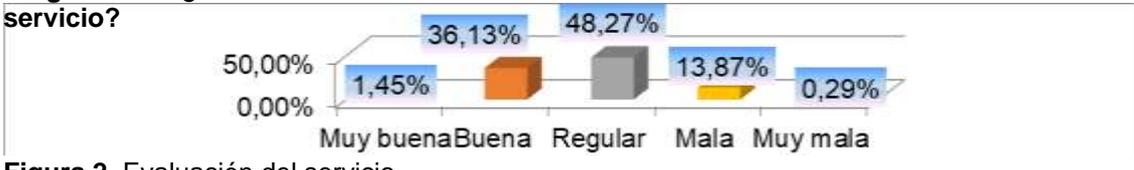


Figura 2. Evaluación del servicio

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

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



Figura 3. Evaluación del servicio post contratación

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

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

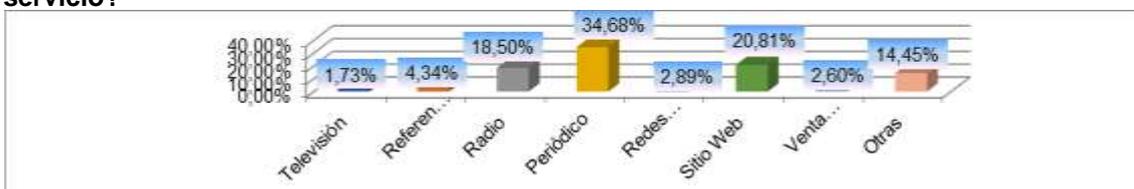


Figura 4. Medios para los cuales los entrevistados mencionan haber recibido información del servicio son el periódico en un 34,68%, seguido del sitio web en un 20,71%. Esto muestra que el público utiliza el internet para interesarse del servicio, pero son mínimos aquellos que han llegado por recomendaciones de terceros, siendo un punto débil de la entidad causado por la calidad del servicio brindado al cliente.

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

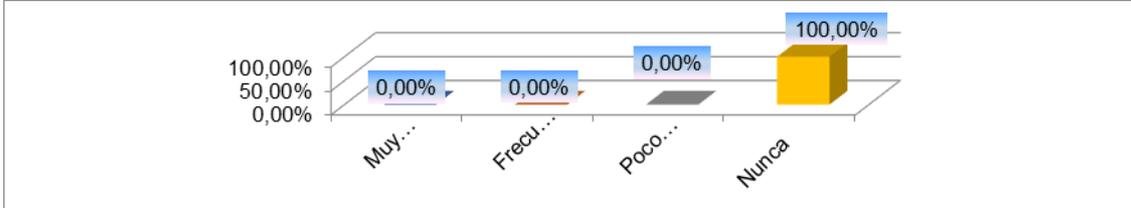


Figura 5. Frecuencia en recibir beneficios
El 100% de los clientes indican no haber recibido ningún tipo de beneficio en la empresa por ser clientes, teniendo en cuenta que este tipo de acciones se enfocan en fidelizar al público, pudiendo provocar que exista un alto nivel de insatisfacción de los clientes actuales respecto al servicio post venta. Cabe señalar que podría generar incluso la cancelación del servicio y búsqueda de nuevos proveedores si la situación se prolonga.

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

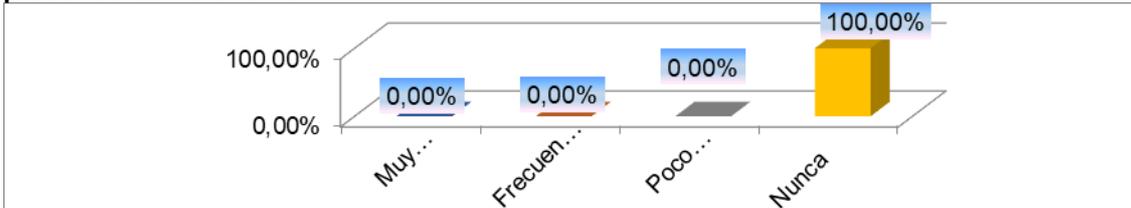


Figura 6.- Comunicación con los clientes
Como se pudo conocer en la pregunta anterior los clientes no reciben beneficios, a ello se suma el no ser contactados para ser felicitados, siendo esto mencionado por el 100% de consultado. Esto podría generar un alto riesgo si a futuro una empresa aplica acciones de marketing relacional para lograr la máxima satisfacción del público, reduciendo la cartera de clientes a la aseguradora pública y otras entidades en el medio.

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

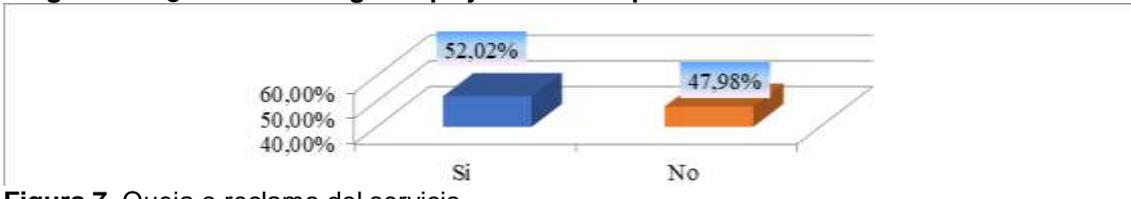


Figura 7. Queja o reclamo del servicio
Estos problemas respecto al servicio han provocado la generación de quejas, mencionando el 52,02% de encuestados que las ha comunicado. Cabe señalar que dentro del grupo de quienes no las han emitido puede existir insatisfacción, pero han preferido no darlas a conocer.

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

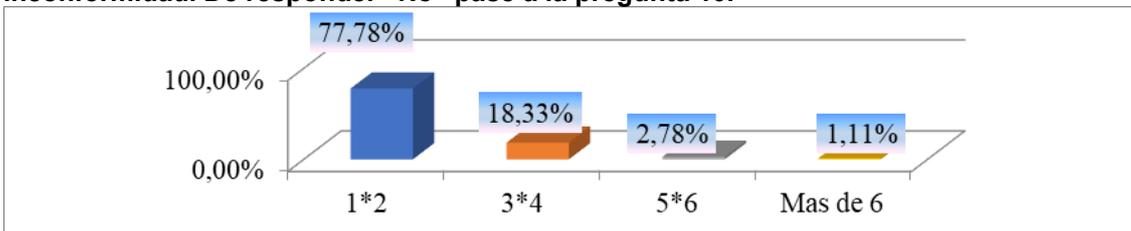


Figura 8. Frecuencia de emisión de quejas y reclamos, el 77,78% indica haber comunicado entre 1 o 2, seguido de 3 a 4 principalmente con un 18,33%. La importancia de recibirlas es que pueden ser utilizadas para mejorar el servicio, pero depende de cómo la entidad las gestiona, si presta atención a las indicaciones de sus clientes y si demuestra interés en las sugerencias.

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

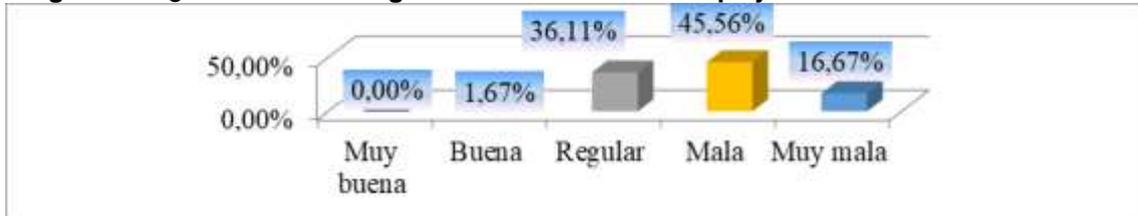


Figura 9. Evaluación de la gestión de quejas

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

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

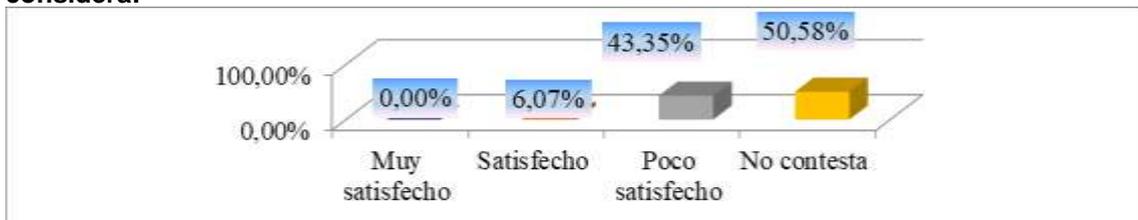


Figura 10. Servicio brindado por la entidad

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

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

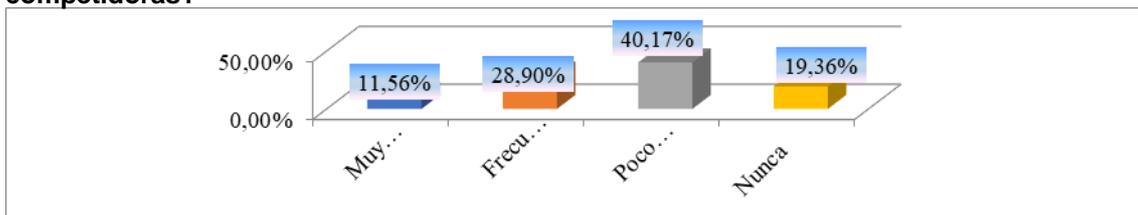


Figura 11. Promociones de las empresas competidoras

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

Pregunta 12.- ¿Ha considerado cambiar su proveedor de seguro?

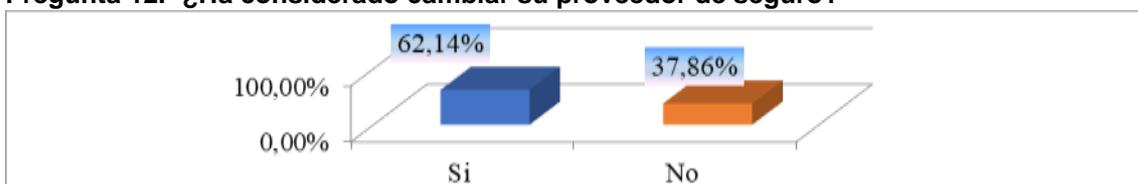


Figura 12. Cambio de proveedor

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



Figura 13. Proveedores

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

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

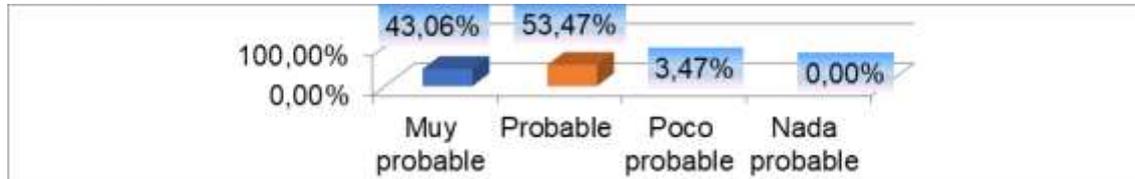


Figura 14. Probabilidades de cambio del proveedor

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

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



Figura 15. Causas para cambio de proveedor

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

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



Figura 16. Recomendación del servicio

Finalmente, se consultó si estaban dispuestos a recomendar el servicio ofrecido por la entidad al público, dando principalmente una respuesta negativa en el 99,42% de los casos. De esta

forma se muestra el bajo desempeño de la empresa y la necesidad de adoptar mejoras, especialmente ligadas a la construcción de relaciones con los clientes actuales.

4.2 Entrevista

- Gerente de la entidad
- Gerente Comercial
- Vendedor de seguros
- Expertos en materias de seguros

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

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

¿Cómo evalúa usted el mercado de seguros contra incendio en la ciudad de Guayaquil? Gerente de la entidad: Es amplio, considero que la situación económica de la ciudad, la densidad

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

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

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

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

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

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

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

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

Análisis: Este bajo nivel de esfuerzo en promover las ventajas del servicio mediante el empleo de publicidad ocasionan que el nivel de ventas se vea frenado. De esta forma, si se brinda un buen servicio al público, pero no se difunden los beneficios, entonces las contrataciones no

tendrán una buena evolución. En base a ello es importante que se diseñen estrategias que muestren al seguro como una inversión y no como un gasto.

¿Qué acciones ha realizado para atraer nuevos clientes?

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

¿Qué acciones ha realizado para retener los clientes actuales?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Análisis: El gerente comercial respalda el desarrollo de estrategias de marketing relacional pero también refleja la importancia de diseñar estrategias enfocadas en atraer clientes, difundiendo

la oferta en forma óptima. En base a lo mencionado, no sólo es conveniente fidelizar al cliente, sino también atraer público aprovechando las condiciones que presenta el mercado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué estrategias considera que podrían aplicarse en este mercado?

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

¿Cuenta usted, algún familiar o conocido con este servicio?

Análisis: El entrevistado indica que este servicio brinda una gran utilidad al cliente. Como se puede observar, el consultado no ha contratado el seguro contra incendio, pero conoce los

beneficios a través de su hermano. De esta forma se evidencia la utilidad de un marketing relacional efectiva, teniendo en cuenta que los clientes comentan sus experiencias a familiares, como es el caso del profesional de marketing relacional.

¿Qué aspectos han incentivado su decisión?

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

5 CONCLUSIONES

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

Entre las oportunidades que existen en el medio para la contratación del seguro contra incendio y líneas aliadas se encuentra la experiencia previa de la población ante sucesos imprevistos que han generado pérdidas, no sólo materiales sino también humanas. Esto ha incrementado la necesidad de seguridad en las personas, siendo el servicio estudiado uno de los satisfactores. A ello debe sumarse el marketing relacional deficiente aplicado por las empresas aseguradoras del sector, percibiendo el público un servicio post venta poco satisfactorio, convirtiéndose en un valor agregado si la aseguradora pública lo aplica. Se diseñaron estrategias de marketing relacional, promoción, comunicación interna y externa conociéndose que su implementación supondrá una inversión de \$ 75.100 determinándose que la misma será recuperada al primer año posterior a su desarrollo y presentándose un incremento sostenido de los ingresos. La propuesta se basó en el trébol de la fidelización de Juan Alcaide que abarca seis puntos o aspectos fundamentales para la retención de clientes. Entre las tácticas resultantes del análisis están las capacitaciones al personal, seguimiento a clientes para felicitarlo en fechas especiales, además de promover el uso de los buzones de quejas para un mejor cumplimiento de las expectativas del cliente y siendo posible de evaluar mediante encuestas periódicas. También se incluyen los descuentos, sorteos, además del uso de medios como radios, periódico, internet y puntos de información para difundir el seguro contra incendio y líneas aliadas en la población.

6 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

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

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E., & Móndejar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar, H. (2015). *La cuarta vía: Más allá de la fidelización del cliente*. México: Palibrio.
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y marketing*. Barcelona : ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo*. Madrid: CIS.
- Asamblea Nacional . (4 de Agosto de 2008). *Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazonico* .
Obtenido de Ley General de Seguros : <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/LEY-GENERAL-DE-SEGUROS-act.pdf>
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Servicios Ecuatorianos de Normalización*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Banco Solidario. (26 de Octubre de 2016). *Banco Solidario*. Obtenido de Aseguradoras cubren a más de 9000 clientes del Solidario afectados por el terremoto: <http://www.banco-solidario.com/solidario-conmigo/solidario-conmigo/noticias-solidario/noticias-solidario/noticias/aseguradoras-cubren-a-m%C3%A1s-de-9000-clientes-del-solidario-afectados-por-el-terremoto/>
- Barojas, A. (2012). *Redalyc.org*. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Madrid: Editex.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2012). *Iníciate en el Marketing 2.0*. Madrid: Netbiblo.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica*. México: Hermes Castro Fajardo.
- Comisión Nacional de Seguros y Finanzas. (2014). *Comisión Nacional de Seguros y Finanzas de México*. Obtenido de El contrato de seguro y su perfeccionamiento: http://www.cnsf.gob.mx/Eventos/Premios_2014/1996%201er.%20lugar.pdf
- Diario El Universo. (2018). *Diario El Universo*. Obtenido de Tarifas: https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_primera.htm
- Empresa Aseguradora Pública. (2017). *Producción de seguros contra incendio y líneas aliadas - Guayaquil 2016*. Guayaquil: Empresa Aseguradora Pública.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. México: Editex.
- Fajardo, L. (2016). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa bandas & bandas cia.ltda. en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1654>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Físico, M. (2016). *Economía 4º ESO (LOMCE)*. Madrid: EDITEX.
- Grados, Á., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Mexico: El Manual Moderno.
- Haseltine, W. (2015). *Salud, excelencia y sostenibilidad*. Madrid: LID.
- Iglesias, I., & Hermida, A. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: Ideas Propias.
- Márquez, J., Jurado, J., & Pazos, F. (2016). *DESARROLLO LOCAL EN TERRITORIOS DE FRONTERAS*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Mejía, H. (2012). *Seguros y finanzas para la familia*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Mejía, H. (2013). *Gestión integral de riesgos y seguros: Para empresas de servicios, comercio*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Morillas, A. (2013). *Universidad de Málaga UMA.ES*. Obtenido de MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Universidad de la U.
- Oriente Seguros. (14 de Diciembre de 2016). *Oriente Seguros*. Obtenido de El 68 % de casas en Ecuador no tienen seguro de hogar: <https://www.hogarorienteseguros.com/hogar/casas-ecuador-no-tienen-seguro-hogar>
- Oriente Seguros S.A. (2016). *Oriente Negocios*. Obtenido de ¿Qué cubre la póliza de seguro contra incendio y líneas aliadas?: <https://www.orienteseguros.com/negocios/poliza-de-seguro-contra-incendio/>
- Pacific Credit Rating. (23 de Enero de 2017). *Pacific Credit rating*. Obtenido de Informe sectorial Ecuador: Sector asegurador: http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/seguros-201606-fin-sectorial_v02.pdf
- Pena, F. (2014). *Cómo seducir a tu cliente*. Mexico : LULU.
- Perex, M. (2012). *Métodos Y Técnicas de Investigación Histórica I*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa : Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pombo, J. (2016). *Proceso integral de la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Radio City. (2018). *Diario el Universo*. Obtenido de Tarifas Radio City: https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas_radioCity.htm
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Sala, G. (2015). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid : Editex.
- Salazar, M., & Naranjo, W. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>
- Salmerón, J., Martínez, S., & Escarbajal, A. (2014). *Vejez, mujer y educación. Un enfoque cualitativo de trabajo socioeducativo*. Madrid: Dykinson.
- Schnarch, A. (2012). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogota : ECOE.

- Schuman, H., & Presser, S. (2017). *Preguntas y respuestas en encuestas de actitud*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Seguros Cóndor. (2016). *Seguros Cóndor*. Obtenido de Incendio y líneas aliadas: <http://www.segurosscondor.com/que-seguro-necesitas/corporativo/incendio-y-lineas-aliadas>
- Seguros Sucre. (2017). *Seguros Sucre*. Obtenido de Incendio Y líneas aliadas: <http://segurossucre.fin.ec/seguros/seguros-generales/seguros-patrimoniales/incendios-y-lineas-aliadas/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Ranking de aseguradoras: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Seguros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Consolidado_Variables_Margen_Contrib%27%5d%2ffolder
- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento*. Madrid: Academia Española.
- Tortosa, V., Rodríguez, R., Moliner, M., Llorens, J., & Callarisa, L. (2014). *Marketing interno*. Madrid: Ediciones Piramides.
- Tutiven, T. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa toque de naturaleza en el centro comercial mall del sol de la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2006/1/T-ULVR-1808.pdf>
- Universidad de las Américas Puebla. (30 de Noviembre de 2016). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de Historia del Seguro: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf