



**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 MEJORAR LA
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**LISSETH DAYANA AMADOR PAREJA
GEOVANNY FRANCISCO RUGEL TORRES
GUAYAQUIL**

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Liseth Dayana Amador Pareja Geovanny Francisco Rugel Torres	REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 179
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVES: Fidelización, Seguro de Vida, Póliza, Captación de clientes, Estrategias de Retención.	
<p>RESUMEN</p> <p>Hoy en día, uno de los temas más importantes dentro del sector empresarial se relaciona con la fidelización de los clientes, la misma que se entiende como el comportamiento que presenta cierto grupo de clientes hacia una marca, producto o servicio en particular, y que lo motiva a comprar de forma recurrente en ese mismo establecimiento, así como también la fidelidad se ve inmersa en las buenas referencias y comentarios que el cliente hace a las demás personas de su entorno, intentado que también experimenten ese buen producto o servicio del cual están siendo partícipes, lo que hace que una empresa logre un mayor posicionamiento y prestigio dentro de un mercado. No obstante, la fidelidad o lealtad de un cliente es un concepto multidimensional porque en realidad tiene que ver</p>	

con la actitud relativa que tengan las personas hacia la empresa y el comportamiento de recompra, es decir que son clientes que con mayor frecuencia acuden a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades. Pero varios autores concuerdan que la fidelidad de un cliente se logra sólo cuando una empresa es capaz de maximizar su nivel de satisfacción, es decir, no sólo se cumple con las expectativas sino que se las supera y eso se convierte en un valor agregado que le da una ventaja competitiva a cualquier negocio, debido a que los clientes perciben que la empresa tiene un factor diferenciador de las demás que se desenvuelven en el mismo mercado; razón por la cual las compañías se encuentran en la búsqueda de estrategias que le ayuden a captar un mayor interés de sus clientes con el propósito de garantizar un ingreso fijo que con el tiempo se incremente a favor del negocio. Para efectos de esta investigación se analizará el caso de la empresa de seguros Equivida de la ciudad de Guayaquil para evaluar la manera en que el diseño de estrategias de marketing relacional son capaces de mejorar la fidelización de clientes, especialmente en este sector que es considerado como uno de las más competitivos, debido a que las personas actualmente no se sienten muy atraídas por renovar sus contratos de forma recurrente por diversos factores que pueden afectar directa o indirectamente a los intereses del negocio.

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: Liseth Dayana Amador Pareja Geovanny Francisco Rugel Torres	Teléfono: 0994883527 0997561112	E-mail: daylissap@gmail.com geofra1984@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD Rafael Solórzano Iturralde Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO Teléfono: 2596500 EXT. 285 Lcda. Marisol Idrovo Aveillas Msc., Directora E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS AMADOR Y RUGEL.pdf (D50911198)
Submitted: 4/22/2019 7:41:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS CHAVEZ - VALDIVIEZO 22 NOV 2018.pdf (D44401242)
Archivo para urkund cueva y delgado.docx (D48186771)
Tesis Final - Cantos Nacipucha.docx (D42398420)
TESIS BAUTISTA-ANZULES V20170726.pdf (D29787772)
TESIS FINAL MAESTRÍA.docx (D44104826)
TESIS AVANCE SEPTIEMBRE.docx (D41594233)
Tesis - Jorge Ernesto Balarezo Asenjo corregido.docx (D45650923)
<https://docplayer.es/61870233-Resumen-tesis-de-grado-carmela-maldonado-navarro-jhon-jairo-perez-torrado-facultad.html>
<https://docplayer.es/11537394-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-contables-desarrollar-un-modelo-de-servicio-al-cliente.html>
<http://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
<http://deconceptos.com/general/captacion>
<https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
571d7c55-0834-4251-884b-b6bb3d619317
424a6d21-35ab-4b35-9009-eb8cf0411a88

Instances where selected sources appear:

43

Firma: 

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez

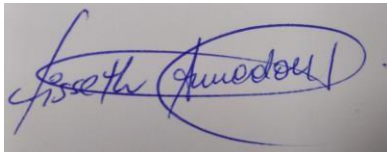
Cédula: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **LISSETH DAYANA AMADOR PAREJA Y GEOVANNY FRANCISCO RUGEL TORRES**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

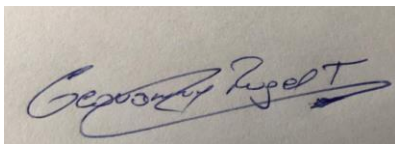
Autor(es)



Firma: -----

Lisseth Dayana Amador Pareja

Cédula: 0927864447



Firma: -----

Geovanny Francisco Rugel Torres

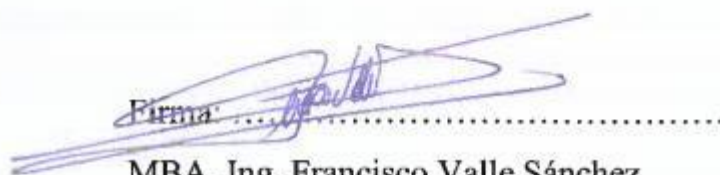
Cedula: 0924372352

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, 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 MEJORAR LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **LISSETH DAYANA AMADOR PAREJA Y GEOVANNY FRANCISCO RUGEL TORRES** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.


Firma
MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
Cédula: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros agradecimientos:

- A Dios, Nuestro Padre, nuestra Guía y protector el resto de nuestros días.

- A Nuestras Familias, por el apoyo incondicional que nos han dado a lo largo de nuestra carrera. Y porque siempre han estado a nuestro lado y son un pilar fundamental en nuestras vidas

- A Nuestra hija por ser la motivación de cada día.

- A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber sido nuestro segundo hogar a lo largo de estos años en especial a nuestra facultad Ciencias Administrativas.

- A todos nuestros Amigos y Compañeros por estar siempre con nosotros apoyándonos en lo que necesitábamos.

- A nuestro Tutor del Proyecto, Master, Francisco Valle, por su apoyo, paciencia y generosidad en brindarnos su capacidad y experiencia fundamental para la culminación de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios

Por llenarnos la vida de bendiciones.

A nuestros Padres

Por ser nuestra fuerza y apoyo para avanzar día a día en este proceso.

A nuestra hija

Por ser nuestro motor principal.

A nuestros Profesores

Porque nos brindaron sus conocimientos y experiencias.

A nuestro Tutor

Por guiarnos en todo este proyecto.

Lisseth Dayana Amador Pareja

Geovanny Francisco Rugel Torres

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del Problema.....	8
1.9 Hipótesis.....	10
1.10 Línea de Investigación Institucional /Facultad	10
CAPÍTULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.1.1 Captación de clientes	11
2.1.1.1 Importancia de la captación de clientes.....	13
2.1.1.2 Herramientas para medir la captación de clientes	14
2.1.1.3 Pirámide del marketing relacional.....	18
2.1.1.4 Marketing online para la captación de clientes	20
2.1.1.5 Uso del Customer Relationship Management (CRM) en la captación del cliente 22	
2.1.2 Satisfacción del cliente	23
2.1.2.1 Factores para el servicio al cliente	24
2.1.2.2 La satisfacción de los clientes, eje de la gestión de marketing	24
2.1.2.3 Diferencia entre satisfacción y recuperación del cliente	24
2.1.2.4 El cliente y su valor dentro de la empresa.....	25
2.1.2.5 La satisfacción de los clientes como influencia de la lealtad.....	27
2.1.3 Volumen de ventas.....	27
2.1.3.1 Promoción y Estrategias de Promoción	28

2.1.3.2	El marketing y la competitividad	29
2.1.3.3	Teoría de LEAN SIX SIGMA para aumento de volumen de ventas	29
2.1.3.4	Gestión de las ventas	32
2.1.3.5	Sistema de referenciación del cliente	33
2.1.4	Lealtad del cliente	34
2.1.4.1	Estrategias de fidelización al cliente	36
2.1.4.2	Redes sociales y su factor predominante en la fidelización del cliente	37
2.1.4.3	Relación entre el nivel de servicio y la retención del cliente	39
2.1.4.4	Relación entre la calidad y la lealtad del cliente	39
2.1.4.5	La percepción del cliente hacia el valor del producto como fundamento de la lealtad	39
2.1.5	Comportamiento de recompra.....	40
2.1.5.1	La recompra como característica de la fidelidad del cliente	40
2.1.5.2	La intención y la probabilidad como variables del comportamiento de recompra	41
2.1.5.3	Influencia del marketing social en la intención de recompra.....	41
2.1.5.4	La experiencia de compra	42
2.1.5.5	El comportamiento del consumidor	42
2.1.6	Frecuencia de compra	43
2.1.6.1	Proceso de decisión de compra del consumidor.....	43
2.1.6.2	El valor del cliente según su frecuencia de compra	44
2.1.6.3	Uso del marketing social para aumentar la frecuencia de compra..	45
2.1.6.4	Manejo de datos para cálculo de frecuencia de compra.....	46
2.1.6.5	Aspectos que influyen en la frecuencia de compra	46
2.1.6.6	Diferencia entre lealtad y fidelización	48
2.2	Marco Conceptual	49
2.3	Marco Legal	52
2.3.1	Ley General de Seguros	52
2.3.2	Ley de Defensa del Consumidor	53
2.3.3	Ley de Comunicación	55
2.3.4	La Ley general de Seguros y su Reglamento	56
2.3.5	El Decreto Supremo 1147 sobre el contrato de seguro.....	57

2.4	Diseño de la investigación.....	58
2.4.1	Construcción de un argumento	58
2.4.2	Cómo se piensa enfrentar la investigación.....	58
CAPÍTULO III.....		61
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		61
3.1	Metodología	61
3.2	Población.....	62
3.3	Muestra.....	62
3.4	Análisis de los resultados	64
3.4.1	Resultados de la Encuesta.....	64
3.4.2	Resultados de la entrevista.....	80
3.5	Presentación de Resultados	87
CAPÍTULO IV		89
PROPUESTA.....		89
4.1	Título de la propuesta.....	89
4.2	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	89
4.3	Desarrollo de la propuesta.....	91
4.3.1	Fase I: Identificación de las necesidades de los clientes.....	91
4.3.1.1	Customer Relationship Management (CRM).....	91
4.3.1.2	Segmentación y perfiles de clientes	95
4.3.1.3	Costo de implementación del CRM Pivotal.....	95
4.3.2	Fase II. Captación de clientes	96
4.3.2.1	Canales de captación de clientes	96
4.3.2.2	Proceso de comercialización de los paquetes de seguro	101
4.3.3	Fase III. Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	109
4.3.3.1	Estrategias de producto	109
4.3.3.2	Estrategias de precio	111
4.3.3.3	Estrategias de plaza	112
4.3.3.4	Estrategias de promoción	112
4.3.4	Fase IV: Retención de clientes.....	115
4.3.4.1	Estrategias para la retención de clientes.....	115
4.3.4.2	Estrategias de crecimiento.....	116
4.3.5	Fase V: Potenciación de ventas	117
4.3.5.1	Presupuesto de inversión.....	117

4.3.5.2	Financiamiento	118
4.3.5.3	Presupuestos de costos y gastos	118
4.3.5.4	Flujo de Caja	122
4.3.5.5	Rentabilidad del proyecto	123
CONCLUSIONES		125
RECOMENDACIONES.....		126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		127
ANEXOS		131

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Participación del mercado de seguros en el ramo de vida individual período 2013-2018...</i>	6
<i>Tabla 2.</i>	<i>Participación del mercado de seguros en el ramo de vida individual período 2013-2018.</i>	7
<i>Tabla 3</i>	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	64
<i>Tabla 4</i>	<i>Personas que previamente han contratado seguros.....</i>	66
<i>Tabla 5</i>	<i>Factor de decisión de compra</i>	67
<i>Tabla 6</i>	<i>Importancia de la antigüedad comercial.....</i>	68
<i>Tabla 7</i>	<i>Forma en la que conoció a Equivida.....</i>	69
<i>Tabla 8</i>	<i>Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa</i>	70
<i>Tabla 9</i>	<i>Razón por la cual permanece en la empresa.....</i>	71
<i>Tabla 10</i>	<i>Disposición de referir la empresa</i>	72
<i>Tabla 11</i>	<i>Nivel de satisfacción.....</i>	73
<i>Tabla 12</i>	<i>Acciones que desearía que realice la empresa Equivida</i>	74
<i>Tabla 13</i>	<i>Problemas que ha tenido con la empresa.....</i>	75
<i>Tabla 14</i>	<i>Resolución de requerimientos</i>	76
<i>Tabla 15</i>	<i>Calificación de la calidad del servicio recibido.....</i>	77
<i>Tabla 16</i>	<i>Disposición de renovar o cancelar el contrato</i>	78
<i>Tabla 17</i>	<i>Calificación del servicio respecto a productos similares.....</i>	79
<i>Tabla 18</i>	<i>Medios de comunicación de preferencia.....</i>	80
<i>Tabla 19</i>	<i>Medios de comunicación donde ha visto publicidad de Equivida.....</i>	81

<i>Tabla 20</i> Guía de pregunta para Gerente de Marketing, empresa Equivida	82
<i>Tabla 21</i> Guía de pregunta para Director Comercial empresa Equivida	85
<i>Tabla 22</i> Costo de implementación del CRM Pivotal.....	97
<i>Tabla 23</i> Análisis de las propuestas de mensaje	100
<i>Tabla 24</i> Costo de la estrategia de captación de clientes.....	101
<i>Tabla 25</i> Presupuesto de sueldos y beneficios sociales del nuevo equipo de ventas.....	102
<i>Tabla 26</i> Detalles de la capacitación para el nuevo equipo de ventas.....	102
<i>Tabla 27</i> Presupuesto de capacitación para el nuevo equipo de ventas	103
<i>Tabla 28</i> Comparativo de beneficios actuales y propuestos.....	109
<i>Tabla 29</i> Presupuesto por estrategia de producto.....	110
<i>Tabla 30</i> Presupuesto por estrategia de producto.....	111
<i>Tabla 31</i> Presupuesto estimado de descuento por renovación de contratos.....	112
<i>Tabla 32</i> Presupuesto estimado por emisión de tarjetas de beneficios	112
<i>Tabla 33</i> Presupuesto estimado por estrategia de promoción	115
<i>Tabla 34</i> Presupuesto estimado por premios a los clientes ganadores del sorteo de fidelidad	116
<i>Tabla 35</i> Presupuesto estimado de descuentos por referidos.....	117
<i>Tabla 36</i> Inversión Inicial.....	118
<i>Tabla 37</i> Presupuesto de Gastos del Dpto. Comercial.....	119
<i>Tabla 38</i> Presupuesto de gastos de marketing y publicidad.....	119
<i>Tabla 39</i> Presupuesto de ingresos por recuperación de clientes	121
<i>Tabla 40</i> Flujo de caja.....	122
<i>Tabla 41</i> Análisis del período de recuperación de la inversión	123
<i>Tabla 42</i> Análisis de la tasa interna de retorno (TIR).....	123
<i>Tabla 43</i> Análisis del Valor Actual Neto (VAN).....	124
<i>Tabla 44</i> Análisis de la Relación Beneficio – Costo.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso del modelo Canvas.....	17
---	----

<i>Figura 2.</i> Pirámide del marketing relacional.	18
<i>Figura 3.</i> Elementos del Plan de Marketing Online para captar clientes.	20
<i>Figura 4.</i> Componentes del Customer Relationship Management.	23
<i>Figura 5.</i> Aspectos necesarios para la satisfacción del cliente.....	23
<i>Figura 6.</i> Acciones de empresa centrada en clientes.....	25
<i>Figura 7.</i> Factores para conseguir la lealtad del cliente	34
<i>Figura 8.</i> Principales redes sociales para fidelizar.	38
<i>Figura 9.</i> Elementos de medición del valor del cliente.	44
<i>Figura 10.</i> Personas que previamente han contratado seguros.....	64
<i>Figura 11.</i> Factor de decisión de compra	65
<i>Figura 12.</i> Importancia de la antigüedad comercial.	66
<i>Figura 13.</i> Forma en la que conoció a Equivida.....	67
<i>Figura 14.</i> Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa	68
<i>Figura 15.</i> Razón por la cual permanece en la empresa	69
<i>Figura 16.</i> Disposición de referir la empresa	70
<i>Figura 17.</i> Nivel de satisfacción.....	71
<i>Figura 18.</i> Acciones que desearía que realice la empresa Equivida.....	72
<i>Figura 19.</i> Problemas que ha tenido con la empresa	73
<i>Figura 20.</i> Resolución de requerimientos.....	74
<i>Figura 21.</i> Calificación de la calidad del servicio recibido.	75
<i>Figura 22.</i> Disposición de renovar o cancelar el contrato.....	76
<i>Figura 23.</i> Calificación del servicio respecto a productos similares.....	77
<i>Figura 24.</i> Medios de comunicación de preferencia	78
<i>Figura 25.</i> Medios de comunicación donde ha visto publicidad de Equivida.....	79
<i>Figura 26.</i> Modelo de Pirámide del marketing relacional.....	90
<i>Figura 27.</i> Pantalla principal de la plataforma Pivotal CRM.....	92
<i>Figura 28.</i> Pantalla de inicio de la plataforma Pivotal CRM	92
<i>Figura 29.</i> Pantalla de búsqueda de clientes de la plataforma Pivotal CRM	93
<i>Figura 30.</i> Pantalla de tickets asignados a clientes de la plataforma Pivotal CRM ..	93
<i>Figura 31.</i> Ilustración del mensaje SMS enviado por Equivida.....	96
<i>Figura 32.</i> Ilustración del uso de WhatsApp Business por parte de Equivida	97
<i>Figura 33.</i> Ilustración del correo electrónico informativo por parte de Equivida.....	98
<i>Figura 34.</i> Formulario de Solicitud de Seguro Individual Contratante	103
<i>Figura 35.</i> Formulario CHECK LIST vigente.....	104

<i>Figura 36.</i> Cotizador de Vida Individual - Equivida.....	104
<i>Figura 37.</i> Instructivo para generación de pólizas de vida individual.....	105
<i>Figura 38.</i> Proceso de armado de pólizas.....	106
<i>Figura 39.</i> Certificado de seguro.....	106
<i>Figura 40.</i> Tarjeta de Beneficios Equivida.....	106
<i>Figura 41.</i> Entrega de pólizas y documentos.....	107
<i>Figura 42.</i> Actual proceso de gestión de comercialización.....	108
<i>Figura 43.</i> Ilustración del Facebook de Equivida.....	113
<i>Figura 44.</i> Modelo de tríptico de Equivida.....	114
<i>Figura 45.</i> Material P.O.P. de Equivida.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Calificación AAA de la empresa Equivida.....	131
Anexo 2. Infografía de la participación de mercado de Seguros.....	132
Anexo 3. Ley General de Seguros.....	133
Anexo 4. Ley de Defensa del Consumidor.....	135
Anexo 5. Ley de Comunicación.....	137
Anexo 6. Ley General de Seguros y su Reglamento.....	138
Anexo 7. Decreto General No. 1147.....	139
Anexo 8. Formato de encuesta.....	141
Anexo 9. Formato de entrevistas.....	146
Anexo 10. Proceso de emisión de pólizas que realiza EQUIVIDA.....	148
Anexo 11. Proceso del armado de pólizas individuales.....	158

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, uno de los temas más importantes dentro del sector empresarial se relaciona con la fidelización de los clientes, la misma que se entiende como el comportamiento que presenta cierto grupo de clientes hacia una marca, producto o servicio en particular, y que lo motiva a comprar de forma recurrente en ese mismo establecimiento, así como también la fidelidad se ve inmersa en las buenas referencias y comentarios que el cliente hace a las demás personas de su entorno, intentado que también experimenten ese buen producto o servicio del cual están siendo partícipes, lo que hace que una empresa logre un mayor posicionamiento y prestigio dentro de un mercado. No obstante, la fidelidad o lealtad de un cliente es un concepto multidimensional porque en realidad tiene que ver con la actitud relativa que tengan las personas hacia la empresa y el comportamiento de recompra, es decir que son clientes que con mayor frecuencia acuden a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades.

Pero varios autores concuerdan que la fidelidad de un cliente se logra sólo cuando una empresa es capaz de maximizar su nivel de satisfacción, es decir, no sólo se cumple con las expectativas sino que se las supera y eso se convierte en un valor agregado que le da una ventaja competitiva a cualquier negocio, debido a que los clientes perciben que la empresa tiene un factor diferenciador de las demás que se desenvuelven en el mismo mercado; razón por la cual las compañías se encuentran en la búsqueda de estrategias que le ayuden a captar un mayor interés de sus clientes con el propósito de garantizar un ingreso fijo que con el tiempo se incremente a favor del negocio.

Para efectos de esta investigación se analizará el caso de la empresa de seguros Equivida de la ciudad de Guayaquil para evaluar la manera en que el diseño de estrategias de marketing relacional son capaces de mejorar la fidelización de clientes, especialmente en este sector que es considerado como uno de los más competitivos, debido a que las personas actualmente no se sienten muy atraídas por renovar sus contratos de forma recurrente por diversos factores que pueden afectar directa o indirectamente a los intereses del negocio.

CAPÍTULO I.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema

La compañía de seguros Equivida, es una empresa con 20 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, que tiene como finalidad de gestión ofrecer solidez y confianza a sus clientes por medio de soluciones de protección y aseguramiento que le permita a sus clientes gozar de una vida plena y sin preocupaciones; es así que la empresa ha mantenido un nivel de ingresos constante, sin embargo desde el año 2016 sus ingresos operacionales han disminuido en relación a años anteriores, ya que se ha identificado la entrada de nuevos clientes y la salida de clientes vigentes, quienes no renuevan su paquete comercial de pólizas por desmotivación, ya que consideran que el servicio no es una prioridad basándose en las escasas probabilidades de que un siniestro ocurra.

Dirigentes de la compañía de seguros Equivida, han identificado una reducción de la cartera de clientes en un 20%, es decir, que de cada 50 pólizas, 10 no se renuevan debido a factores económicos o sustitución del servicio por otra aseguradora que ofrece mejor cobertura a menor costo, atención garantizada y con mejores facilidades de pago; otras de las razones de esta deserción es la falta de agilidad en los tramites, incumplimiento de promesas por los vendedores y falta de seguimiento que desanima al asegurado en renovar el servicio. Es decir que hace falta reforzar la forma en que los asesores comerciales tratan con los clientes para dejar claro cualquier duda o inquietud que tengan y así, satisfacer sus necesidades.

De esta manera, el problema de investigación se manifiesta en la escasa fidelización de los clientes, por falencias en el servicio y atención al cliente, quienes no ofrecen el seguimiento adecuado durante el tiempo de vigencia del contrato, sino que se limitan a captar y dar conocimiento del servicio de cobertura únicamente en el proceso de comercialización, generando una mala percepción en los asegurados, ya que por la

fragilidad de memoria olvidan hacer uso de sus beneficios. En este sentido el escaso compromiso del personal en mantener un seguimiento eficiente a los clientes vigentes ha incidido negativamente en la cancelación de los contratos de seguros, haciendo que se manifieste una reducción de la participación de la empresa en el mercado de seguros, la misma que se encuentra en el puesto #7 hasta el cierre del año 2016, teniendo una participación del mercado del 4.2% en prima neta emitida y 5.8% en costo de siniestros.

De no efectuarse los correctivos necesarios, se incrementará el nivel de cancelación de los contratos, debido a la insatisfacción de los clientes por las diferentes inconformidades en su atención, que afectaría la reputación del negocio y mermarían los niveles de competitividad con relación a otras empresas del sector. De esta manera, la atención al cliente se vuelve un factor fundamental para el crecimiento del negocio, ya que esta gestión permite que el asegurado se sienta protegido, satisfaciendo sus necesidades de cobertura por el servicio pagado. Ante esta situación, la empresa Equivida requiere de estrategias que ayuden a mejorar la relación entre el cliente y la empresa, es así como desde la expectativa del marketing se consideran ciertas herramientas para el desarrollo del presente estudio:

H1: Análisis situacional, es importante tener claro cuáles son los factores del entorno que inciden en los resultados de la empresa Equivida, para identificar aspectos fuertes que puedan ser aprovechados a fin de minimizar el impacto de las debilidades y amenazas, así se formulan estrategias efectivas para crear valor agregado para los clientes. Dentro del análisis situacional se pueden involucrar diversos modelos estratégicos como el análisis PEST o Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, que ayudan a identificar con claridad los factores que se manejan dentro de una industria y que pueden ser utilizados como puntos a favor para contrarrestar el impacto de las debilidades o amenazas detectadas.

H2: Estudio del mercado, permite definir el perfil del consumidor destacando aspectos como: frecuencia de compra, presupuesto, gustos y preferencias. Asimismo, el estudio de mercado se compone de dos grandes partes: 1) se relaciona con la oferta, es decir otras empresas del sector de seguros de vida, para analizar las coberturas que ellos manejan, los planes de pago que ofrecen a los clientes, los convenios que tengan con otra empresas relacionadas y demás; y 2) la demanda, que tiene que ver con el

comportamiento del consumidor, ver qué necesidades deben ser satisfechas que maximizar la conformidad del cliente.

H3: Marketing Relacional, se basa en las interacciones que se manifiestan entre cliente y empresa, y cómo estas se mantienen en el largo plazo. Se traduce en la lealtad que un cliente tiene hacia una marca, producto o servicio porque se siente seguro y satisfecho con el valor recibido. El marketing relacional también se apoya de programas como el Customer Relationship Management (CRM) que permite administrar las relaciones de los clientes dentro de una organización.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide el servicio al cliente en la fidelización de los asegurados de la empresa Equivida, en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores socioeconómicos que se deben considerar para la identificación de las necesidades de los clientes?
- ¿Cuáles son los factores culturales que se deben considerar para la identificación de las necesidades de los clientes?
- ¿Qué parámetros de identificación deben incluirse en la base de datos de clientes de la empresa Equivida, para la distinción de las tipologías de clientes?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación más eficientes para captar el interés de los clientes?
- ¿Qué mensaje debe transmitir la empresa Equivida para ofrecer una información personalizada a los clientes?
- ¿Qué estrategias se deben implementar para que la empresa Equivida tenga una mayor interrelación con los clientes?

1.5 Objetivo General

Establecer estrategias de marketing relacional para la mejora de la fidelización de los clientes de la empresa Equivida, de la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos Específicos

- Definir los factores socioeconómicos para la identificación de las necesidades de los clientes.
- Definir los factores culturales para la identificación de las necesidades de los clientes.
- Establecer los parámetros de identificación que deben incluirse en la base de datos de clientes de la empresa Equivida, para la distinción de la tipología de clientes.
- Determinar los medios de comunicación más eficientes para la captación del interés de los clientes.
- Definir el mensaje que proyecta la empresa Equivida para el trato personalizado de la información brindada a los clientes.
- Implementar estrategias para que la empresa Equivida de la ciudad de Guayaquil tenga mayor interrelación con los clientes.

1.7 Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de fidelizar a los clientes de la empresa Equivida, a fin de que se conviertan en aliados de esta entidad en función al cumplimiento de sus expectativas basadas en un servicio y atención de calidad, lo cual es importante hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que se desenvuelven en el campo de los seguros de vida. A pesar de esto, son cinco las compañías más destacadas en la prestación de seguros de vida por contratos individuales: Equivida, Pan American Life, Interoceánica, BM e Hispana Seguros, pero de acuerdo al último reporte del área comercial, Equivida es la líder en la comercialización de seguros dentro del ramo individual, significando para el año 2018 un ingreso total por \$ 19,5 millones de dólares. Mientras que Pan American Life vendió en total \$ 5,3 millones; Interoceánica \$ 2,3 millones, BM \$1,5 millones y, finalmente, Hispana Seguros representó \$ 499 mil dólares.

Tabla 1 Participación del mercado de seguros en el ramo de vida individual período 2013-2018

Nro	ASEGURADORA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO							VARIACIÓN	
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (\$)	2017-2018 (\$)	2017-2018 (%)
1	EQUIVIDA	23,7%	35,1%	39,4%	40,5%	40,2%	64,5%	19.502.925	7.612.644	64,0%
2	PAN AMERICAN LIFE	49,7%	32,9%	25,3%	23,1%	20,7%	17,7%	5.344.937	-759.794	-12,4%
3	INTEROCEANICA	0,1%	0,6%	1,2%	3,3%	7,0%	7,8%	2.365.504	310.638	15,1%
4	BM	3,1%	4,2%	4,8%	4,8%	4,7%	5,2%	1.556.279	154.559	11,0%
5	HISPANA	1,6%	2,1%	2,2%	1,5%	1,5%	1,7%	499.005	63.709	14,6%
6	MAPFRE ATLAS	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	1,6%	483.544	90.006	22,9%
7	LATINA SEGUROS /LATINA VIDA	0,8%	1,2%	1,5%	1,1%	1,0%	1,1%	334.387	37.155	12,5%
8	GENERALI	0,3%	1,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	107.733	19.127	21,6%
9	SWEADEN	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12.555	12.555	-
10	SUCRE	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9.656	-3.780	-28,1%
11	ECUATORIANO SUIZA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	592	592	0,0%
12	COLVIDA	20,5%	22,8%	23,8%	24,2%	23,3%	0,0%	-	-6.875.449	-100,0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	30.217.115	661.959	2,2%

Elaborado por: Departamento Comercial de Equivida

Mientras que, en lo que corresponde a la participación de mercado consolidando los servicios globales, es decir contratos de vida individual, corporativos y de accidentes personales, Equivida se encuentra en segundo lugar a nivel nacional, siendo superada por Seguros Pichincha que facturó más de \$ 127 millones en 2018; mientras que Equivida facturó \$ 99 millones y su participación corresponde al 19.9% del mercado de seguros a nivel nacional, lo que determina que es una de las más competitivas en este ramo.

Tabla 2. Participación del mercado de seguros en el ramo de vida individual período 2013-2018

Evolución del mercado objetivo
Vida individual + Vida grupo + Accidentes personales
 Nos ubicamos entre las aseguradoras líderes de seguros personales

*PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Nro	Aseguradora	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018 (\$)
1	PICHINCHA	20,2%	24,1%	25,5%	24,3%	25,9%	25,4%	127.227.256
2	EQUIVIDA	14,8%	17,1%	18,4%	17,2%	16,7%	19,9%	99.623.942
3	CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	20,5%	18,2%	16,6%	15,4%	14,9%	15,1%	75.664.242
4	SUCRE / ROCAFUERTE	4,8%	3,2%	6,2%	13,9%	11,5%	12,4%	61.934.129
5	AIG METROPOLITANA	5,7%	6,2%	6,5%	6,4%	6,4%	6,4%	32.052.792
6	LIBERTY SEGUROS S.A.	3,5%	3,5%	3,2%	3,3%	3,1%	2,5%	12.531.091
7	PAN-AMERICAN LIFE	6,3%	3,7%	2,9%	2,9%	3,0%	2,3%	11.359.086
8	ECUATORIANO SUIZA	5,6%	4,3%	2,3%	2,1%	2,2%	2,2%	11.246.122
9	BMI	2,1%	2,6%	2,7%	2,6%	2,5%	2,2%	10.941.426
10	GENERALI	1,9%	1,8%	1,5%	1,4%	1,9%	2,1%	10.519.220
11	LATINA SEGUROS / LATINA VIDA	0,9%	1,0%	1,3%	1,2%	1,6%	1,6%	7.883.508
12	ZURICH SEGUROS DEL ECUADOR S.A.	5,3%	3,8%	3,7%	1,3%	1,2%	1,5%	7.480.349
13	UNIDOS	1,5%	1,5%	1,4%	1,1%	1,5%	1,4%	6.937.143
14	MAPFRE ATLAS	0,9%	1,2%	1,2%	1,9%	2,1%	1,3%	6.535.252
15	EQUINOCCIAL	0,5%	0,7%	1,1%	0,9%	1,4%	1,3%	6.410.852
16	OTRAS ASEGURADORAS	6,0%	7,0%	5,1%	4,2%	4,2%	2,6%	13.112.844
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%	501.459.252

*Información al cierre del año 2018 Fuente: SCVS

Equivida crece: 31,5%

El mercado crece: 10,9%

Elaborado por: Departamento Comercial de Equivida.

Equivida es una compañía ecuatoriana de Seguros de Vida con 24 años brindando solidez y confianza con soluciones de protección, para entregarle El Futuro como el cliente lo Planea. Cuenta con el reconocimiento de diferentes instituciones locales e internacionales que la ubica como los líderes del mercado ecuatoriano. La administración responsable y el absoluto respeto a las normativas y reglamentos les ha permitido crecer sostenidamente hasta convertirse en la gran empresa que es hoy. Equivida está respaldada por las mejores reaseguradoras del Mundo, entre ellas Swiss Re y Hannover Live Re, lo cual garantiza su estabilidad, solvencia y cumplimiento con sus clientes.

Bajo este contexto, los principales beneficiarios serían: la empresa Equivida, porque mejoraría su nivel de ingresos; los trabajadores, quienes recibirían mejores utilidades y comisiones por clientes referidos y finalmente los clientes quienes dispondrían de una atención personalizada para hacer uso de su cobertura de seguro de forma plena. De esta manera, el presente estudio se fundamenta en el Plan Nacional de Desarrollo que en su objetivo cinco busca promover la competitividad y calidad de los productos y servicios nacionales para la generación de valor agregado, a través de modelos de negocio al

servicio de la sociedad (Gobierno de la República del Ecuador, 2017 - 2021); en este sentido la empresa Equivida de la ciudad de Guayaquil está dentro de estos lineamientos.

Para el conocimiento práctico de los autores, este proyecto ofrece una amplia experiencia en el desarrollo de estrategias innovadoras para mejorar la interacción entre la empresa y el cliente, a través de perspectiva del marketing relacional que lleven a soluciones de fidelización. de esta manera, la presente investigación se efectúa con la finalidad de analizar los factores socioeconómicos y culturales, así como en el diseño de estrategias que capten el interés de estos. en este sentido la fidelización se convierte en la respuesta que tienen los clientes sobre la forma en la que la empresa satisface sus necesidades basados en aspectos como seguridad, calidad y confianza; ya que esto genera una estrecha relación con los clientes que se traduce en incremento en las ventas, recomendaciones, mayor rentabilidad y competitividad.

1.8 Delimitación del Problema

En la presente investigación se enfocará en identificar las necesidades que presentan los clientes de la empresa Equivida de la ciudad de Guayaquil, la cual no ha sido satisfecha dada la baja demanda de renovación de pólizas y contratos con la entidad. A través de estrategias de marketing relacional se buscará la fidelización de un promedio de 415 clientes asegurados de forma individual canalizados por fuerza de ventas en la empresa de acuerdo a los registros del último semestre, no se tomarán en cuenta aquellos clientes ingresados por el canal de bróker. Este trabajo de investigación solo considera al ramo de vida individual que está dividido en tres productos que comercializa la empresa los cuales son: Vida Universal, Proteger Plus, Accidentes Personales. La empresa Equivida está abierta a proporcionar la información necesaria que se requiera para la investigación la cual tendrá una duración de 6 meses.

Los autores de la investigación tomarán en cuenta como competencia a la empresa de Seguros Pichincha, debido a que ocupa el primer lugar dentro del ranking de aseguradoras en el Ecuador con una participación del 25.4%, mientras que Equivida se encuentra en la segunda casilla con el 19.9% de participación hasta el año 2018, por lo que es necesario analizar los factores que inciden en la selección de los clientes entre

ambas empresas y las acciones que se deben tomar para contrarrestar esta situación (Grupo Mancheno, 2018).

Delimitación Conceptual

Variable independiente: Marketing Relacional

- Lillo (2015) sostiene que “El marketing relacional no tiene como objetivo captar nuevos consumidores, sino que se centra en mantener los que la empresa ya posee” (p.3).
- Según Guadarrama (2015) “Los principios fundamentales que rigen al marketing relacional son: información, inversión, individualización, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la organización” (p.32).
- De acuerdo a Cabré (2016) la viabilidad potencial del marketing relacional se desarrolla por medio de ocho etapas que son: “Identificar, informar y atraer, vender, servir, satisfacer, fidelizar, desarrollar y crear comunidad” (p. 5).

Variable dependiente: Fidelización

- Para Agüero (2014) la fidelización del cliente es un concepto multidimensional que involucra una actitud, es decir la lealtad tiene que ver con la actitud relativa de las personas hacia la empresa y el comportamiento de recompra, de tal forma que mientras más favorable sea esta actitud relativa, mayor frecuencia de compra van a percibir los establecimientos.
- Cabrera (2014) manifiesta que si la actitud es desfavorable, no sólo que se reducirá la frecuencia, sino que habrá una ausencia de compra, lo que significa un desplazamiento de los clientes hacia los participantes que componen a la competencia.
- En este sentido, Peña, Ramírez y Osorio (2014) manifiestan que hay que tener cuidado en relacionar una frecuencia de compra con lealtad, ya que no necesariamente son variables que determinen que el cliente esté completamente satisfecho con el producto, sino que realiza una recompra debido a que no tiene otra opción.

1.9 Hipótesis

Hipótesis General

Si se establece el marketing relacional, entonces se mejorará la fidelización de los clientes de Equivida, ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

- Si se identifican los factores socioeconómicos de los clientes, entonces se podrán identificar las necesidades de estos.
- Si se identifican los factores culturales de los clientes, entonces se podrán identificar sus necesidades.
- Si se establecen parámetros de identificación en la base de datos de los clientes, entonces se podrá distinguir la tipología de clientes.
- Si se determinan los medios de comunicación más eficientes, entonces se podrá captar el interés de los clientes.
- Si se distingue el mensaje que ofrece la empresa Equivida, entonces se podrá personalizar la información que se ofrece a los clientes.
- Si se establecen estrategias para empresa Equivida entonces se tendrá una mayor interrelación con los clientes.

1.10 Línea de Investigación Institucional /Facultad

- El desarrollo de este proyecto ofrece aportes académicos que guardan relación con las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración, que en la línea de Marketing (2016), sobre “desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” en su línea de facultad 2 “marketing y, comercio y negocios globales” bajo esta línea de investigación y planes estratégicos de mercado propone el desarrollo de esta investigación; en este caso para negocios globales como Equivida, a fin de encontrar soluciones que mejoren las relaciones con sus clientes e incrementen su nivel de fidelización. En el ámbito económico, la fidelización de clientes tendría un impacto favorable en los ingresos de la compañía Equivida, ya que se generaría una estabilidad y crecimiento por la renovación de contratos, por retención de clientes actuales, así como el ingreso de nuevos clientes recomendados.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Captación de clientes

Los clientes se consideran como el principal y más importante activo que poseen las empresas, ya que son aquellos que adquirirán los bienes o servicios que estas ofrecen, lo que se traduce en ingresos económicos, siendo este el motivo por el que los negocios expenden distintos bienes, es por este motivo que, si una empresa no cuenta con una base de clientes, entonces no podrá comercializar su oferta, viéndose debilitada en relación con los demás participantes del mercado. El proceso de captación de clientes en cada empresa debe responder a las necesidades específicas que estos requieren que sean satisfechas, por lo que es importante que en primera instancia se defina el perfil que estos poseen.

De acuerdo con lo expresado por Hilda (2015):

La captación de clientes tiene que ver con el efecto de captar, del latín “capiro”, que significa capturar. Por lo tanto, en la captación importa capturar, tomar algo ajeno para hacerlo propio o simplemente para conocerlo, estudiarlo, cuidarnos de sus efectos, etcétera, ya sean cosas materiales, imágenes o ideas (p.1)

La captación de clientes se establece como una herramienta crucial para la que, en este caso, una empresa pueda obtener algo que no le pertenece, es decir podría sumar en beneficio de su giro de negocio a personas que se volverán consumidores periódicos del producto o servicio que la empresa ofrece, lo cual le permite a la organización, contar con los recursos económicos necesarios para que pueda mantenerse a pesar del paso del tiempo. Mientras que Cuervo (2014, p. 1) considera que la captación de clientes se da por medio de la difusión de un mensaje y que para que una empresa pueda impactar al mercado, primero debe seleccionar hacia a donde desea que llegue su mensaje, el cómo y cuándo, haciendo énfasis en la competencia, como se explica a continuación:

Una de las virtudes de la segmentación, es su bondad a la hora ayudar a captar nuevos clientes por la red comercial. Cuando se dispone de un perfil homogéneo de los mejores y peores clientes, resulta mucho más fácil concretar la captación de los nuevos clientes. El programa de incentivos utilizado por la empresa a la

hora de motivar a su red comercial debe encontrarse en consonancia con la filosofía clienting alcanzada. En este punto, se debe hacer un inciso y pensar en la ayuda que las nuevas tecnologías brindan a la hora de captar nuevos clientes. Éstas proporcionan excelentes oportunidades, en la personalización masiva de las propuestas de valor necesarias para la captación (p.1).

Por medio de una adecuada segmentación, una empresa puede en primera instancia aspectos de vital importancia, como identificar cuáles son sus clientes específicos, para entonces, posteriormente dirigir sus esfuerzos únicamente a aquellos individuos que estarán dispuestos a adquirir los productos o servicios que la entidad ofrece, evitando de esta manera que los recursos sean empleados en sectores del mercado que no le representarán una ganancia a la organización, comunicando el mensaje de la empresa a personas que no están interesadas en lo que la empresa se encuentra ofertando, por lo que la eficiencia se ve incrementada. Posterior a enviar el mensaje, García (2012) considera los siguientes en relación con la captación y mantener a los clientes en una empresa:

Para mantener los clientes satisfechos se debe tener presente los intereses que tiene los mismos y crear una perspectiva de los productos y servicios que tiene la empresa y poder fidelizar a los clientes que ellos llevará a adquirir un mayor número de clientes mediante publicidad de boca o boca que hoy en día con el uso del internet se propaga de una manera más rápida (p. 1).

Es de esta manera que, de acuerdo a los conceptos recabados de los profesionales del campo del marketing se puede determinar que el proceso de captación de clientes inicia con la definición de un mercado objetivo al cual irá dirigido un mensaje, el cual debe incluir incentivos relacionados con la compra del producto o servicio que la empresa oferta, además de que una vez que los clientes son captados, es necesario que se generen estrategias para fidelizarlos, ya que de esta manera la difusión del mensaje publicitario no se dará únicamente por parte de la propia empresa, sino de los clientes, los que al encontrarse debidamente satisfechos, buscarán expresar su estado positivo en relación con la empresa.

2.1.1.1 *Importancia de la captación de clientes*

La importancia de la captación de clientes en las empresas de servicios se basa en que estas están impulsadas por el mercado como el espectro de servicio al cliente y/o consumidor, es por esto que, al momento de efectuar una evaluación estratégica en una empresa de servicio previa a la captación de clientes que se encuentran en un mercado previamente definido, es apropiado que se lleve a cabo un análisis de mercado, recabar y analizar datos dan resultados muy diferentes de acuerdo al nicho de mercado al cual se desea llegar y en el que la empresa requiere o necesita lograr un determinado posicionamiento. La captación de clientes posee una gran importancia de acuerdo con lo establecido por Shaw (2014):

La captación de clientes es importante para la empresa, debido a que de ello depende fundamentalmente que sobrevivan en el mercado pues el cliente es el motor de la empresa si no existieran y clientes en las empresas, estas no tendrían razón de ser. Es por ello que poseen una gran importancia y se debe considerar el estudio de mercado para la captación de clientes debido a su infinidad de estrategias de análisis, estudios que permitan clasificar, identificar cuáles son los actuales y potenciales clientes, con el fin de lograr la captación de los clientes para transformarlos en consumidores de la empresa. Debido a que los consumidores son las personas en los que se debe realizar la fidelización debido a que son los que consumen en la empresa, es decir es la fuente de esta. (p. 98)

Dentro de este numeral y de acuerdo a lo establecido por el autor previamente citado se vuelve a constatar la gran importancia que poseen los clientes para las empresas, definiéndolos como la fuente de estas, siendo que sin la presencia o existencia de clientes, las empresas no tendrían un motivo para existir, ya que no contarían con clientes que adquieran sus productos o servicios; la importancia además yace en que los clientes no únicamente sean compradores de un producto, sino que consuman a la marca como tal, haciéndola parte de ellos en su mente, posicionándose de mejor manera por sobre otros participantes del mercado, situación que se traduce en conseguir mayores ingresos económicos.

2.1.1.2 Herramientas para medir la captación de clientes

El Modelo Canvas es una herramienta enfocada en la generación de modelos de negocios, el cual fue desarrollado por Alex Osterwalder, este modelo permite trabajar sobre la base de cómo una organización genera, proporciona y captura valor. El Modelo Canvas incluye una visión holística del negocio como una unidad de análisis en la que se enfatiza el papel de las actividades de la organización en lo que respecta a la generación de valor. El modelo se encuentra especialmente adecuado en la fase inicial de los negocios o de búsqueda del modelo de negocio a ser creado, ya que en esta predominan la alta complejidad y la dificultad de considerar numerosas variables que posteriormente se efectuarán.

A continuación, se presenta lo establecido por Sánchez, Vélez & Araújo (2014) en la utilidad que posee el Modelo Canvas como una herramienta enfocada para la captación de clientes:

Numerosos estudios señalan la utilidad para los emprendedores de disponer de métricas y de analizarlas. En este sentido se están desarrollando multitud de indicadores a partir de los cuales las nuevas empresas puedan inferir sus ventas y tomar decisiones respecto de la oferta que presentan al mercado. Éstas se centran, sobre todo, en aspectos relativos a la captación de clientes a través de la analítica web y demás información disponible. Ante este interés por disponer de información en los primeros momentos de lanzamiento del negocio, en este artículo se defiende que la relevancia de lo que debe ser medido dependerá de cada modelo de negocio. Frente a la información disponible, cada emprendedor necesita, como si se tratase de un traje a medida, diseñar y controlar no sólo aspectos clave para la captación de nuevos clientes, sino todos aquellos aspectos que permitirán la puesta en marcha y desarrollo de lo que se ha esbozado en su modelo de negocio. Se propone que el diseño de un BSC a partir del Canvas es útil para identificar qué medir y qué controlar, teniendo en cuenta todo lo que se ha considerado relevante en la concepción del negocio (p.42).

Este modelo en lo relacionado con la captación de clientes permite determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes de la empresa, para lo cual en

primera instancia se deben establecer aspectos como el modo preferido de compra, los conceptos por los cuales desean pagar, la cantidad de dinero que en la actualidad pagan; lograr conocer los aspectos mencionados previamente le brindará la posibilidad a la empresa de definir un factor de gran importancia, el cual es establecer el precio del producto o servicio de forma fija o dinámica, aplicar descuentos o cualquier otra acción destinada a mejorar la aceptación del precio a ser cancelado, lo que se traducirá en conservar a los clientes obtenidos.

Los beneficios que posee la realización de un modelo Canvas de acuerdo con Prim (2014) son los siguientes:

El método Canvas permite modificar cada etapa que este posee, esto de acuerdo a como se va avanzando en cuanto al análisis y comprobando las hipótesis planteadas que ponen en riesgo la viabilidad del negocio, así también, es un modelo muy sencillo e intuitivo, por lo que les permite a los miembros de la empresa trabajar en equipo, ya que pueden ver todo de manera global, principalmente aquellos aspectos de mayor importancia en un modelo de negocios, siendo necesario que se encuentre a disposición de los responsables para que tengan una clara visión de la empresa sin que sea necesario un exhaustivo análisis, lo cual requiere de tiempo y recursos que la empresa tendría que destinarlos en distintos momentos (Prim, 2014, p. 1).

Mientras que el proceso que se debe desarrollar para que pueda implementarse es el presentado a continuación:

Crear segmentos de clientes, esto se refiere a conocer bien al público objetivo de la empresa, es decir, hacia quién va a ir dirigida la oferta; así como cuales son las preferencias de ese mercado o de los mercados a quienes se enfoca, es importante que se establezcan los gustos, así como cuáles serán los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor. Cuando las empresas empiezan a sumar clientes, y el número crece con cierta velocidad, lo habitual es que deban ser agrupados por segmentos de forma lógica, es decir, por factores como la edad, los gustos, el poder adquisitivo y demás según el giro de negocio de la entidad, es por esto que se denomina a este proceso como segmentación de clientes (Prim, 2014, p. 2).

La propuesta de valor es un factor que está muy unido con los clientes, ya que si la empresa cuenta con una propuesta de valor, esta le permitirá generar una diferencia en

el mercado, esta propuesta de valor hay que dirigirla hacia los clientes de la empresa y no a otros potenciales consumidores, por lo que se tendrá que establecer una relación con ellos a partir de ese principal argumento de la oferta; la manera en la que se distribuye esa propuesta de valor al cliente se puede llevar a cabo por medio de varios canales, esto dependiendo del giro de negocio de la empresa; es entonces que, los canales de distribución deben establecerse por medio del contacto con el cliente, estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o haciéndose uso de puntos de venta propios (Prim, 2014, p. 3).

La relación con el cliente se debe dar por medio de la forma en que la empresa decide relacionarse con cada tipo de cliente, tomando en consideración las características y las necesidades de estos, un ejemplo claro es cuando buscan un servicio de atención personalizado, si prefieren establecer una comunidad online y debatir en ese entorno o cuál es su necesidad específica y poder mantener la relación creada. El tipo de relación deberá ser creada siempre siendo coherente con el segmento de clientes a los que la empresa se dirige, así como el tipo de propuesta de valor que se les ofrece estará condicionada en gran medida por los recursos que se encuentran disponibles para la entidad (Prim, 2014, p. 3).

Las fuentes de ingreso permiten definir a la organización los ingresos que llegan a esta, pudiendo identificar si el flujo se da de manera mensual, semanal o diaria, así como la forma y cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio; todos estos factores deben guardar coherencia con la propuesta de valor que la entidad desarrollará, así como definir el margen que poseerán las fuentes de ingresos para así llevar a cabo la toma de decisiones relacionadas con la rentabilidad de la empresa; si esto no es definido en el momento preciso y de forma adecuada, entonces se desconocerán los medios por los que la empresa recibirá capital que se transformará en nuevos productos y ganancias (Prim, 2014, p. 3).

Dentro de los recursos claves se deben establecer los activos que una empresa necesita tener, un ejemplo claro son las maquinarias, las tecnologías, los recursos humanos, un local comercial, los bienes tangibles y todo lo relacionado con el giro de negocio de la empresa; todo esto le permitirá a la entidad conocer la inversión que se debe realizar para poseer estos recursos; mientras que en relación con los recursos claves se encuentran las actividades claves, las cuales son las actividades estratégicas

que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, poder relacionarse con el cliente y generar ingresos. Es entonces que esto va relacionado con lo que la empresa desarrolla, es decir, los campos de la producción, el diseño, las acciones de marketing, la distribución, o al mantenimiento (Prim, 2014, p. 3).

Los socios claves son los agentes con los que las empresas necesitan trabajar para desarrollar el negocio de manera adecuada, es decir, los inversores, los proveedores, las alianzas comerciales o una autorización por parte de algún órgano que formen parte de la administración pública, con la ayuda de estos, la organización logrará crecer en el mercado y captar una mayor cantidad de clientes. La estructura de costos es un proceso que implica definir todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios, así como los recursos claves necesarios. Además, será una forma de saber cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para poder comprar el producto o servicio.

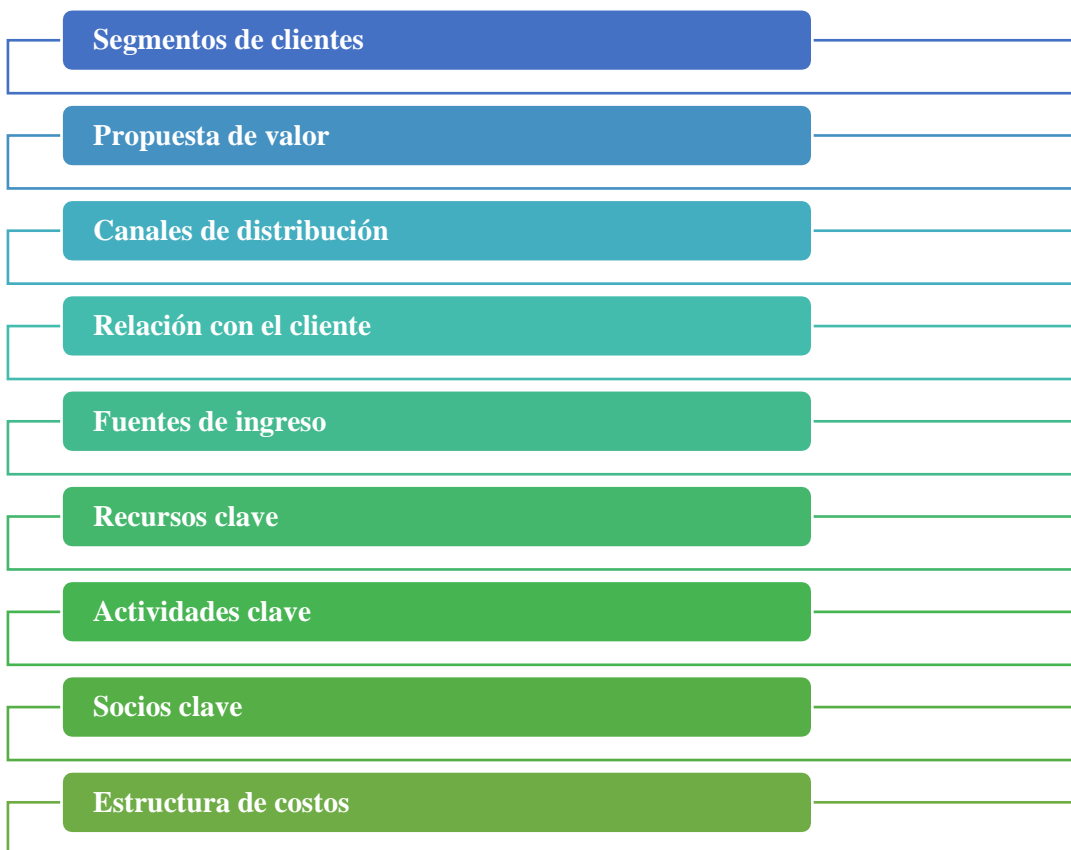


Figura 1. Proceso del modelo Canvas.
Fuente: Prim (2014)

2.1.1.3 Pirámide del marketing relacional

El marketing relacional se lo conoce también como el marketing de relaciones, siendo un concepto que surge del cambio en la orientación estratégica del marketing, que se modifica al ir únicamente a la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de la satisfacción integral de los clientes en el largo plazo. En términos generales, el marketing relacional se considera como el proceso que integra al marketing con el servicio al cliente y la calidad, para entonces establecer y mantener relaciones rentables y duraderas con los clientes. De acuerdo a lo establecido por Chiesa (2014, p. 28), existe una Pirámide del Marketing Relacional, la cual se encuentra conformada de la siguiente manera:

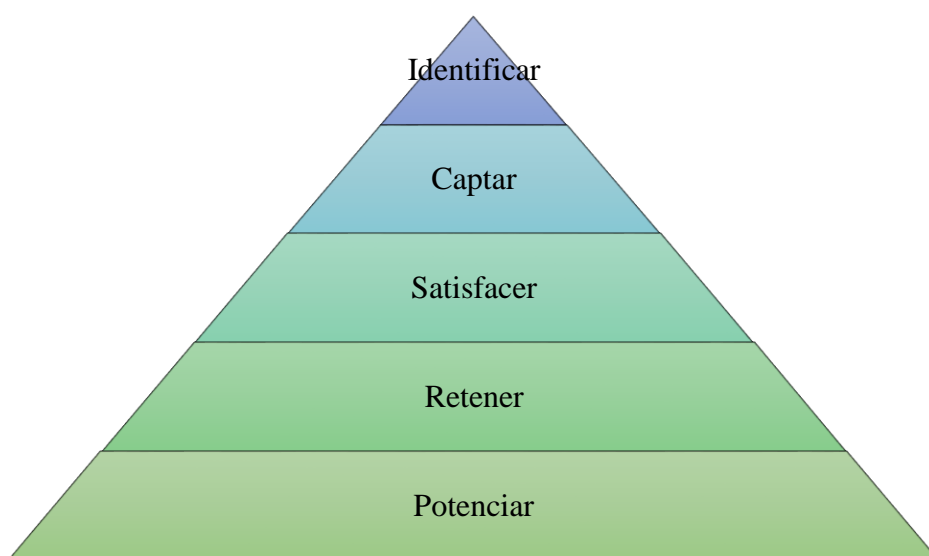


Figura 2. Pirámide del marketing relacional.
Fuente: Chiesa (2014)

El cliente/el consumidor se encuentra cada vez más formado e informado, por lo que es más exigente, lo que, sumado con el incremento del nivel de vida, genera que se priorice el valor añadido de los productos por sobre su funcionabilidad. Además, se debe tomar en consideración que en todo mercado competitivo existen varios grupos sociales, los que poseen reacciones que terminan incidiendo de manera directa con los resultados que la empresa desea obtener; es por esto que resulta importante que las empresas definan características diferenciadoras en los bienes a ser comercializados, pudiendo estos ser de la preferencia del mercado objetivo.

Vender, existen dos tipos de venta dentro de la pirámide del marketing relacional, los cuales son el producto y la venta consultiva; en el primer caso, el enfoque de nuevos vendedores se encuentra centrado en las ventajas del producto, mientras que, en el caso de la venta consultiva, el vendedor posee la inquietud por investigar las necesidades de sus clientes, efectuando una venta acorde con las necesidades de estos. Es entonces que, por medio de la venta consultiva, los clientes pueden adquirir un producto que satisfaga las necesidades específicas que poseen, mientras que la venta compulsiva se da destacando los mejores resultados que un producto puede arrojar por sobre los competidores (Chiesa, 2014, p. 28).

Satisfacer al cliente, la satisfacción se establece como el paso previo a conseguir la fidelidad de los clientes, ya que, sin ella, resultaría muy difícil contar con alguna garantía de que el cliente repita la compra, pudiendo existir la posibilidad de que el cliente realice la compra en otro de los participantes que forman parte de la competencia, para lo cual es necesario desarrollar encuestas que permitan determinar el nivel de satisfacción que poseen los clientes en un determinado momento, esto debido a que los consumidores pueden cambiar sus preferencias con el paso del tiempo, por lo que las empresas deben encontrarse atentas a estos cambios, pudiendo siempre mantenerse en la preferencia de su mercado objetivo (Chiesa, 2014, p. 28).

Atributo inesperado o sorpresivo, estos son todas aquellas características que superan las expectativas que el cliente posee, pudiendo llevarse a cabo mediante una llamada de seguimiento, en la cual la empresa lleva a cabo diversas preguntas con el objetivo de conocer la opinión del cliente en lo relacionado con los niveles de satisfacción o insatisfacción que ha ocasionado la compra y posterior utilización del producto o servicio que la empresa ha puesto a su disposición; esta acción de seguimiento se vuelve algo que el cliente no esperaba y que le muestra que la empresa se preocupa por conocer su opinión y no solo lo considera como alguien que compra un bien, pudiendo generar una reacción positiva del cliente (Chiesa, 2014, p. 28).

Los atributos de la excelencia son todos aquellos atributos que consisten en una serie de detalles continuos, los mismos que indican al cliente que el objetivo de la empresa es conseguir en este, su entera y continua satisfacción; es importante que estos atributos se encuentren altamente diferenciados de lo que la competencia ofrece, pudiendo la empresa ser reconocida por sus clientes por el beneficio específico que les ofrece,

considerando al producto o servicio como el único existente en el mercado que es capaz de ofrecerle un beneficio para solucionar un problema o satisfacer una necesidad específica; además, es importante que estos atributos sean parte del mensaje publicitario que es comunicado a los potenciales consumidores.

La Pirámide del marketing relacional creada por Chiesa permite identificar cinco elementos que son trascendentales en lo que respecta en crear y consolidar una relación con los clientes que sea perdurable, reconociendo que el cliente actual es muy diferente al que existía anteriormente, puesto que ya posee cada vez mayor información y un mayor nivel de formación, enfocándose la empresa en brindar un valor añadido al producto por sobre su utilidad por sí mismo, para de esta forma llegar a lograr la satisfacción de los consumidores, para lo cual se pueden emplear obsequios o servicios adicionales que en estos generen una respuesta positiva, para con el paso del tiempo lograr su fidelización.

2.1.1.4 Marketing online para la captación de clientes

El marketing online ha surgido de la necesidad que poseen los negocios para acceder de mejor manera a su mercado objetivo, empleando para esto de las herramientas tecnológicas que con el paso del tiempo cada vez son más, es cuando aparecen las redes sociales y el internet como un medio para que las personas se comuniquen, pudiendo las empresas crear un mensaje con la finalidad de atraer clientes, para convertirlos en consumidores de los productos o servicios de la empresa y finalmente fidelizarlos para que sean los que por medio de la compra recurrente de productos y servicios contribuir con el desarrollo económico empresarial. Los elementos del Plan de Marketing Online para captar clientes son los siguientes:

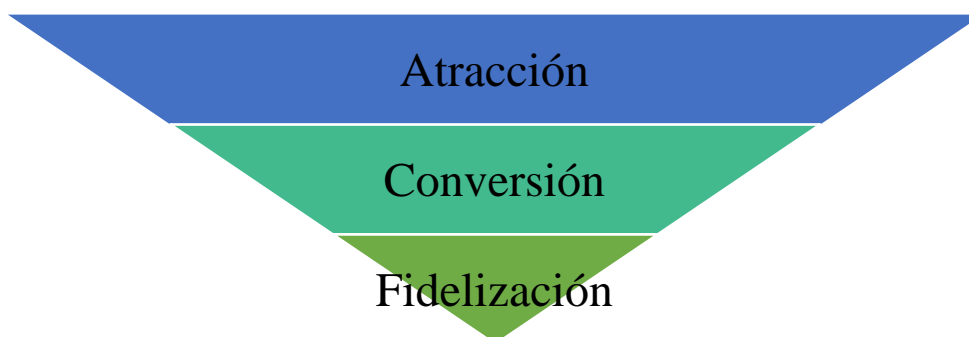


Figura 3. Elementos del Plan de Marketing Online para captar clientes.
Fuente: (Vidal, 2016)

Dentro de la atracción se encuentran las estrategias relacionadas con dos aspectos, los cuales son el SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), estas acciones se llevan cabo por medio de los buscadores que le convengan más a la empresa; es importante que se tome en consideración que el SEO se relaciona con el tráfico orgánico, el que es más laborioso y que requiere de un mayor tiempo de estudio, pero los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo; mientras que el SEM es el conjunto de acciones que se encuentran relacionadas con la publicidad pagada, siendo más costosa y posee una duración determinada, permitiéndole a la empresa posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática (Vidal, 2016, p. 66).

Dentro de la conversión se encuentran las estrategias que permitirán que la empresa transforma y convierta en una base de datos a todas aquellas visitas que proceden del tráfico orgánico, de la publicidad en los buscadores o en las redes sociales; para que esto se pueda volver una realidad es necesario que se empleen los “botones de llamado a la acción”, los cuales incitan al usuario a efectuar una compra o facilitar sus datos de contacto, lo que viene acompañado de una bonificación, la cual es necesaria, ya que los clientes en la actualidad muestran un mayor apego hacia una empresa, siempre que esta les ofrezca una recompensa de cualquier tipo por su contribución para el crecimiento de la marca.

Finalmente, de acuerdo a Vidal (2016), el último paso es la fidelización de los clientes, “lo que supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos” (p.68). Es de esta manera que, se genera un embudo que deja a los clientes reales de la empresa, es decir, aquellos que se ha logrado fidelizar; la fidelización de clientes permite disminuir la cantidad de recursos que son destinados a la realización de actividades de marketing, esto debido a que un consumidor que ya le ha comprado a la empresa y conoce a la marca de esta, tiene más probabilidades de realizar una nueva compra, así también, un cliente habitual necesita una menor cantidad de operaciones en los procesos de venta.

2.1.1.5 *Uso del Customer Relationship Management (CRM) en la captación del cliente*

El Customer Relationship Management (CRM) es un concepto del marketing que permite acceder de manera más precisa hasta los clientes que una empresa desea según su giro de negocio y tipo de producto o servicio que comercializa; de acuerdo a lo expresado por Reinares (2017) existen “las estrategias comerciales de los agentes proveedores han hecho que se agrupen bajo el concepto de CRM muchos elementos que sólo forman parte parcial de un concepto muy amplio” (p.4); por lo que se puede emplear el CRM analítico, el CRM colaborativo y el CRM operacional, los cuales cubren distintas partes del cliente que la empresa requiere conocer. Es por esto que se puede considerar que en la actualidad y por la repercusión de la tecnología en la comunicación, el uso del marketing relacional es vital para las empresas.

El Customer Relationship Management se establece como un proceso dentro del cual se involucran todos los niveles que posee una organización, iniciando con la planificación estratégica, estudiando la cultura organizacional, así como el mejoramiento de los distintos procesos, la tecnología que se utiliza y los demás aspectos propios de la entidad; por lo indicado previamente es que se puede considerar que no existe un modelo estándar y rígido para la implementación del Customer Relationship Management en las organizaciones, esto debido principalmente a que este se debe adaptar a las necesidades de la entidad y al tipo de clientes que poseen, para de esta manera lograr un mayor nivel de eficacia (Reinares, 2017, p. 4).

Así también, otro factor que resulta necesario que se tome en consideración al momento que se lleve a cabo la correspondiente implementación del Customer Relationship Management en una organización, es la cantidad de objetivos que los accionistas de la compañía desean alcanzar, puesto que de la satisfacción que estos logren depende en gran medida la decisión de efectuar o no la implementación de este sistema, así como el área dentro de la entidad que resulta más adecuada y por ende en la que sería más conveniente focalizar las acciones del modelo, la que puede ser una de las siguientes: el centro de atención a clientes, el área de ventas o dentro de las actividades de mercadotecnia (Reinares, 2017, p. 4). Para lograr que la implementación del modelo de Customer Relationship Management se lleve a cabo de manera idónea en la organización, es necesario que se tomen en consideración las siguientes herramientas:

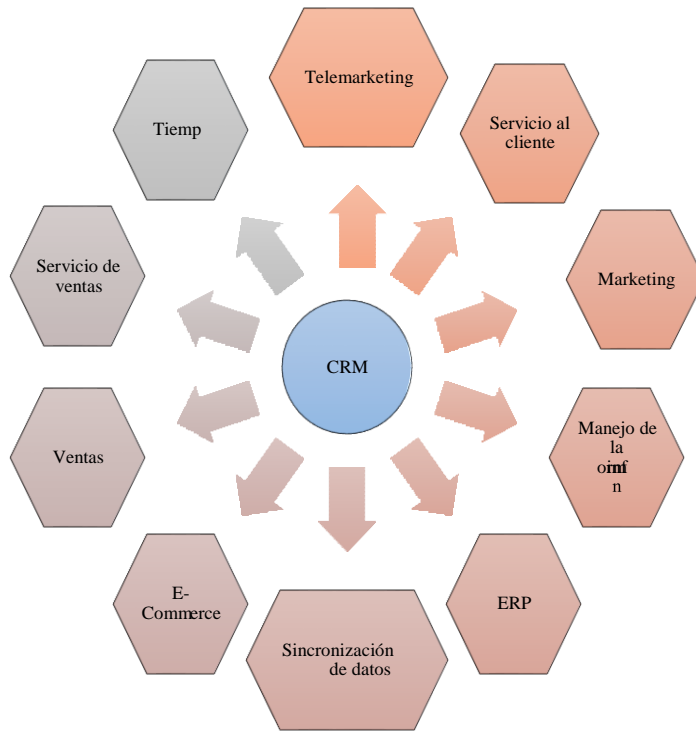


Figura 4. Componentes del Customer Relationship Management.
Fuente: Rosal (2014)

2.1.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se encuentra relacionada de manera directa con la calidad que el cliente percibe y que es brindada por parte de una empresa, para lo cual se deben llevar a cabo los siguientes aspectos:

- Las instalaciones en las que recibe el servicio.
- La adecuación del servicio a las necesidades y deseos del cliente
- El grado de orientación al cliente con el que el personal de la organización
- El grado de cumplimiento de la expectativa generada
- La interacción con otros usuarios del servicio

Figura 5. Aspectos necesarios para la satisfacción del cliente.
Fuente: Setó (2014)

2.1.2.1 Factores para el servicio al cliente

Los clientes de acuerdo al servicio o producto que requieran, así como al mercado que pertenecen cuentan con distintas necesidades a ser satisfechas, siendo que Setó (2014, p. 17) considera que “en el entorno actual y el servicio de calidad ahora es un requisito indispensable que tiene que tener para poder convertirse en la competencia de la empresa”; de acuerdo a lo expresado previamente se evidencia que las empresas actualmente tienen claro que para su supervivencia en el mercado deben ofertar una calidad de servicio que pueda satisfacer o superar las expectativas de los clientes, caso contrario estos acudirían a otras empresas que cumplan con sus requerimientos, perdiendo una entidad su cuota de mercado.

2.1.2.2 La satisfacción de los clientes, eje de la gestión de marketing

La función básica del marketing consiste en desarrollar las estrategias y acciones que estén dirigidas en la captación de clientes, así como en su retención por medio de otorgarles un producto o servicio que les genere altos niveles de satisfacción; de acuerdo con Gómez (2013), “en el marketing de servicios, un elemento clave de la satisfacción del cliente es el resultado de su interacción con el resto de personas con las que se relaciona cotidianamente, bien sea personal de la empresa o bien otros clientes y usuarios”(p.1). Es entonces que el marketing por medio de establecer distintas acciones debe lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, evitando los conflictos que generen una pérdida de cuota de mercado.

2.1.2.3 Diferencia entre satisfacción y recuperación del cliente

La satisfacción del cliente se encuentra en un punto del proceso de compra, relacionada con la recuperación del cliente que la empresa realiza en caso de que se haya presentado una situación negativa que de alguna manera afecte el estado del cliente en relación con la empresa, porque según Fayos & Moliner (2015, p. 3) “cuando el cliente percibe que la empresa realiza esfuerzos para reparar el fallo en el servicio su nivel de satisfacción aumenta, incluso si la solución o el resultado final no es satisfactorio”. Esto muestra que la satisfacción del cliente se da luego de la compra y uso del servicio o producto, la cual puede ser positiva o negativa, pudiendo por medio

de las acciones de recuperación del cliente, mejorar este nivel de satisfacción en beneficio de la empresa.

2.1.2.4 *El cliente y su valor dentro de la empresa*

Como se ha establecido en numerales previos, el cliente posee una gran importancia para las empresas, factor por el cual Kotler (2012, p. 110) afirma lo siguiente: “las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo” considerando que la gestión de la relación con el cliente no significa que se deba ignorar a los competidores, sino que la empresa debe responder con otras estrategias diferentes a las necesidades de los clientes. Esto indica que una empresa debe responder a los clientes, siempre buscando la manera de satisfacer a los clientes de otras empresas para con el transcurrir del tiempo obtenerlos y así crecer en el mercado.

En relación a lo establecido por Kotler, es necesario que las empresas se enfoquen en sus clientes, atendiendo sus demandas particulares, las cuales en muchas ocasiones son muy diferentes a las necesidades de otros grupos de consumidores, por lo que de acuerdo con los reconocidos autores del campo del marketing, Whiteley y Hessian (1996), “la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos”. Los autores mencionados previamente sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no cuenta con acciones para lograr este enfoque, pudiendo una empresa mejorar sus estrategias de mercado al sumar los aspectos que se mencionan en la tabla presentada a continuación:



Figura 6. Acciones de empresa centrada en clientes.
Fuente: Whiteley y Hessian (1996)

- **Focalización definida en clientes:** Elaborar un producto o brindar un servicio requiere de la fundamentación del diseño de estos según las necesidades que posee el cliente, es entonces en donde radica la importancia que posee en la actualidad seguir el principio de calidad de enfoque al cliente por parte de la organización, pudiendo entonces identificar quienes son los clientes potenciales de la empresa, tanto en el ámbito interno como externo; así también, se deben identificar las necesidades de estos por medio de estudios grupales, entrevistas, encuestas y lo más importante, por medio del trato cotidiano que se da durante las transacciones de compra y venta (Whiteley & Diane Hessian, 1996).
- **Creación de infraestructura que traten la información recibida del cliente:** Este punto se refiere principalmente a las herramientas que se emplean luego de que se ha logrado recabar la información del cliente que es de importancia para la organización, por lo que de acuerdo a las preferencias que estos poseen se deben llevar a cabo acciones por medio de las redes sociales, llamadas telefónicas y todo medio que se adapte al perfil del cliente, pudiendo la entidad contar con cada uno de los canales que se requieran, evitando de esta manera que se susciten situaciones negativas que afecten el nivel de satisfacción de los clientes y ocasionen que las ventas disminuyan (Whiteley & Diane Hessian, 1996).
- **Colaboración global:** El servicio de atención al cliente ha variado con el paso del tiempo, quedando atrás aquellos momentos en que las empresas obligaban a sus clientes a interactuar con ellas por un único canal y además se encontraban a la espera de que los consumidores se mantengan fieles a la empresa sin importar que se presenten malas experiencias; sin embargo, gracias a la tecnología ha sido posible que se presenten más opciones para que el cliente y la empresa se encuentren comunicados, pudiendo solucionar problemas en distintos momentos, es importante que todos los miembros de la empresa, así como los clientes satisfechos contribuyan con este punto, puesto que cada situación negativa podría crecer si no existe una colaboración total por parte de la empresa (Whiteley & Diane Hessian, 1996).
- **Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados:** Un cliente satisfecho se logra al cumplir con la promesa de compra de un producto o servicio, pudiendo de esta forma lograr que el cliente lleve a cabo otra

adquisición futura sin que la empresa deba realizar un esfuerzo adicional; pero un cliente entusiasmado es aquel que desea que su experiencia positiva se conozca, exaltando a la marca dentro de su entorno, para esto es necesario que la empresa se comunice con él, le demuestre la importancia que tiene para esta, premiándolo de distintas formas para volverlo y hacerlo sentir parte importante del crecimiento de la marca (Whiteley & Diane Hessian, 1996).

- **Dirección en contacto permanente con el mercado:** La empresa debe encontrarse en todo momento con una visión enfocada en mantener una relación con sus clientes, esto debido a que en el mercado otras marcas van a pretender efectuar lo mismo; por lo que es necesario que no se pierda el contacto con los clientes, evitando de esta manera su migración a la competencia; para esto es necesario que se conozcan las necesidades y quejas del mercado objetivo, además de ir brindando soluciones a los problemas que se presenten, mostrándole al cliente que siempre es escuchado y que su nivel de satisfacción es de gran importancia para la empresa (Whiteley & Diane Hessian, 1996).

2.1.2.5 *La satisfacción de los clientes como influencia de la lealtad*

Para que un cliente adquiera un producto por segunda ocasión y posteriormente en reiteradas ocasiones es necesario que este se encuentre satisfecho con lo comprado, siendo que Cole (2006, p. 79) establece que “la satisfacción de los clientes guarda relación directa con la calidad de los atributos del servicio e influye en su futura conducta”; es por esto que es importante que las empresas no se dediquen únicamente a comercializar un producto o servicio, sino que se preocupen porque estos sean del total agrado de sus clientes, ya que estos considerarán a lo adquirido como una solución a distintos problemas o necesidades, por lo que existirán mayores probabilidades de que la compra periódica sea una conducta normal de los clientes que una empresa posee, lo cual generará un ingreso de efectivo constante.

2.13 Volumen de ventas

Para conseguir el volumen de ventas que una empresa necesita para lograr la rentabilidad deseada es necesario que se apliquen distintas acciones de marketing por parte de las empresas, ya que para expender un producto o servicio en la actualidad no únicamente basta con poner en oferta un bien, sino que es necesario que se busque la manera adecuada de llegar hasta el consumidor, ya que al existir una mayor cantidad de

competidores, el cliente analiza cual es la opción que más le conviene, partiendo de la forma en que le permite satisfacer sus necesidades específicas en relación con la compra a efectuar, lo que de acuerdo a Monferrer (2013) ha cambiado, dando una reinterpretación sucesiva en donde:

Gradualmente se ha abandonado la mentalidad centrada en la producción y la venta para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de las agentes del entorno (p.26).

La producción ha quedado de lado como la visión de las empresas para conseguir el éxito, sino que en la actualidad el consumidor es el factor de mayor importancia para las organizaciones, puesto que sin estos, no será posible que estas perduren con el paso del tiempo, es por esto que es necesario que se busque satisfacer a los clientes y tratarlos de una manera correcta, para que se fidelicen y prefieran a la marca, lo que si se lleva a cabo de manera adecuada generará que estos se vuelvan clientes recurrentes, así como promover a la empresa dentro de su entorno y a la postre la empresa verá incrementado su volumen de ventas, aunque es un proceso más largo, de conseguirse la fidelización de los clientes, la empresa deberá lego emplear menos recursos y su nivel de ventas se incrementará.

2.1.3.1 Promoción y Estrategias de Promoción

La importancia de la estrategia de promoción radica en que una empresa pueda promover sus productos o servicios hacia los mercados y consumidores que haya previamente establecido, lo que de acuerdo a Stanton (2007, p. 518) es posible ya que es la principal habilidad del ámbito de los negocios, especialmente las empresas grandes donde preparan un rol de habilidades conocidas como listas de competencia, que buscan en sus ejecutivos, gerentes y directivos de alto nivel; es por este motivo que las organizaciones que pretenden comerciar bienes o servicios deben contar con las estrategias de promoción que les permitan acceder hasta su cliente con las características específicas que la empresa busca.

La estrategia de promoción es el medio por el cual permite hallar los mejores productos y servicios para poder competir en diferentes mercados, actualmente es la principal habilidad del ámbito de los negocios y sus tendencias están visualizadas

hacia el ambiente laboral, la globalización y la duración del ciclo de vida del producto (McKean, 2011, p. 59).

De acuerdo a lo planteado previamente, las estrategias de promoción deben ser lo suficientemente efectivas para que los clientes potenciales de una marca puedan identificar el producto o servicio de su preferencia por sobre las demás opciones existentes en el mercado; estas estrategias se deben elegir y desarrollar conforme a las distintas características con las que cuenta la empresa, así como los bienes que ofrecen al mercado, puesto que de acuerdo al ciclo de vida del producto, las fuerzas del entorno y al propio ambiente laboral, las acciones a implementarse varían, así como los resultados que estas brindarán.

2.1.3.2 El marketing y la competitividad

En la actualidad resulta indispensable considerar un enfoque más amplio que permita logros a largo plazo, no únicamente en la parte económica, sino en el mejoramiento de las relaciones con el cliente, lo cual es posible a través de un estudio del mismo de manera personalizada y profunda, en el cual se deben conocer sus deseos, las expectativas, y sus necesidades, destacando la importancia del marketing, ya que conforme a lo estipulado por Munuera (2012, p. 14) “El marketing se está aplicando en territorios, en países, regiones y ciudades, que ponen en marcha estrategias para comercializar sus ofertas y competir mejor”, viéndolo de esta manera, una empresa en la actualidad no puede ser competitiva si no emplea acciones destinadas a la promoción de sus productos o servicios en su mercado objetivo.

2.1.3.3 Teoría de LEAN SIX SIGMA para aumento de volumen de ventas

La Teoría de Lean Six Sigma es un enfoque de mejora que ha tenido gran acogida gracias a su capacidad para dar solución efectiva a muchos de los problemas que enfrentan actualmente las organizaciones, es por este motivo que Felizzola (2014) considera que “las grandes empresas a nivel mundial han implementado este enfoque como una estrategia de negocios para mejorar la calidad de los productos y servicios, mejorar la eficiencia de los procesos, aumentar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad”. La teoría les permite a las empresas lograr que sus procesos sean

mejorados para alcanzar el mayor grado de eficiencia posible, situación que a la postre generará productos de mayor calidad y entonces podrá satisfacer en una mayor medida a sus clientes, asegurando o mejorando su posición en el mercado.

Six Sigma es considerado como una evolución de las teorías clásicas de la calidad y la mejora continua, como el Control Estadístico de Proceso y la Administración de la Calidad Total TQM. En este sentido Six Sigma toma algunos elementos de sus teorías precursoras y los logra estructurar de forma sistemática, creando un enfoque mejorado y con mayor efectividad en la consecución de resultados (p.1).

El Total Quality Management (TQM), o Gestión de la calidad total es un modelo que consiste en aplicar el concepto de “Calidad Total” a los sistemas de gestión de la empresa, buscando con esto integrar la calidad en todos los procesos que desarrolla la organización (Navarro, 2016). La implantación de un sistema TQM brinda la posibilidad a las empresas para conseguir el máximo de eficiencia y flexibilidad dentro de las acciones que realizan en cada área, esto sin importar la trascendencia de la misma, enfocándola hacia la obtención de los objetivos a corto y medio plazo, lo que le permite a la empresa fortalecerse y volverse por medio de mejores procesos y servicios brindados a sus clientes en su principal opción al momento de efectuar una compra.

De acuerdo a la planteado previamente, se puede definir que la teoría de Lean Six Sigma le permite a las organizaciones resolver los problemas que se les presentan y aumentar su eficiencia, siendo que Tolomeo (2012, p. 23) considera que “es una filosofía de calidad basada en la asignación de metas alcanzables a corto plazo enfocadas a objetivos a largo plazo. Utiliza las metas y objetivos del cliente para manejar la mejora continua a todos los niveles en cualquier empresa”; A pesar de que Six Sigma ha sido muy popular en manufactura por más de una década, los líderes de ventas y mercadotecnia la han empezado a emplear en una baja medida, principalmente por la manufactura, las tendencias de compras de los consumidores, el background profesional y la cultura de ventas existente.

- **Manufactura:** En la mayor parte de los procesos de fabricación, cada una de las variables pueden ser controladas, logrando entonces minimizar los defectos y mejorar la eficiencia, para lo cual es necesario que se integren al psique y a la cultura. Los aspectos a considerar son el Seis Sigma, el Control Estadístico de

Proceso (SPC), el Total Quality Management (TQM) y las metodologías de ISO 9000, puesto que son aspectos que han sido usados por muchas décadas en manufactura, brindando resultados altamente positivos para las organizaciones, pudiendo elaborar y comercializar sus productos con una mayor eficiencia (Tolomeo, 2012, p. 23).

- **Background Profesional:** Ha sido un comportamiento regular con el paso de los años que la mayor parte de los profesionales que empleaban el Seis Sigma venían del campo de la manufactura, esto mayormente porque estaban familiarizados con procesos transaccionales, de tal manera que, al principio no vieron su potencial en el área, pero que con el transcurrir del tiempo se volvió un modelo de gran utilidad para conseguir que las empresas mejoren su eficiencia, por lo que se convirtió en un requisito fundamental para los profesionales que desarrollaban sus actividades en el campo de la producción (Tolomeo, 2012, p. 23).
- **Tendencias de compra de los consumidores:** La globalización de la economía mundial ha generado que se eliminen barreras para fabricantes de bajo costo, esto ha forzado a los fabricantes tradicionales a buscar la manera de fabricar de mayor eficiencia en cuanto a sus operaciones. El resultado de esta competencia ha incrementado el abastecimiento de muchos productos con precios considerablemente reducidos, ocasionando este incremento en el abastecimiento y la baja de precios una mayor demanda, por lo tanto, las ventas se han incrementado en una gran cantidad de industrias. Es por eso que en muchas ocasiones los propietarios de empresas exitosas se cuestionan lo siguiente: ¿para qué mejorar los procesos, si las ventas van tan bien? Esta actitud, evita un mayor incremento en las ventas, así como, mejoras en muchos procesos de manufactura (Tolomeo, 2012, p. 23).
- **Cultura de Ventas Existente:** El espíritu emprendedor de ventas, constantemente se opone a procesos que sean estandarizados y fomenta una mayor independencia; si el modelo Seis Sigma es malinterpretado y se llega a creer que tendrá un impacto negativo, esto generará una considerable oposición a éste, sin embargo, aplicar Seis Sigma requiere alterar no únicamente los procesos, a pesar de que es lo de mayor importancia, sino que es necesario que se cambien ciertas actitudes que no contribuyen a la empresa y que se desarrollan por parte de los empleados de esta. Cuando todo funciona bien, es

difícil convencer a la gente de que un cambio es necesario (Tolomeo, 2012, p. 23).

Los esfuerzos Six Sigma se dirigen a tres áreas principales para las organizaciones, las cuales son:

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Reducir el tiempo de ciclo
- Reducir los defectos.

El éxito de la teoría presentada previamente se encuentra basado en los aspectos presentados a continuación:

- Se encuentra enfocada en los aspectos críticos relacionados con la satisfacción del cliente.
- Se basa en la ejecución de proyectos de mejoramiento.
- Hace uso intensivo de datos y herramientas del campo estadístico.
- Los resultados se pueden medir desde el punto operacional, así como desde el financiero.
- Su efectividad en la consecución de resultados genera mayor compromiso por parte de la gerencia, así como en los individuos.
- Los proyectos son desarrollados por personal capacitado en la metodología específica.
- Permite generar un cambio cultural orientado a la excelencia operacional de la entidad.

2.1.3.4 *Gestión de las ventas*

En la actualidad los consumidores no simplemente adquieren servicios o productos, sino que estos compran marcas que les ofrecen experiencias, hasta el punto de que se han generado toda una serie de sectores, actividades, empresas y negocios enfocados en dar al cliente una experiencia a cambio de la compra de un producto, es entonces que Llevia (2010, p. 45) considera que "es necesario que los negocios conozcan de técnicas de investigación de las neurociencias aplicadas a la investigación de marketing tradicional y las nuevas tendencias que este incluye", ya que de esta manera, las

empresas podrán conocer a su comprador de la manera más específica posible, satisfaciendo sus deseos en distintos momentos.

Algunas empresas, únicamente están centradas en incrementar las ventas, pero no analizan inicialmente el simple hecho de si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y/o consumidores, lo que conlleva a una seria complicación en la rentabilidad del negocio, puesto que el descontrolado abastecimiento de mercadería puede acarrear el incumplimiento del logro de comercializarla (Llevia, 2010, p. 45).

Es importante que las empresas no busquen únicamente el aumento de sus ventas, ya que si este es su único enfoque, entonces va a llegar un momento en que las ventas decaigan y al no contar con el direccionamiento adecuado, el cual es lograr la mayor satisfacción por parte del mercado objetivo de la empresa, pudiendo asegurar la preferencia de sus clientes y de esta manera, el incremento en las ventas será una meta y no un objetivo como tal, llegando a darse con el paso del tiempo y lo más importante, mantenerse, puesto que la fidelidad de los clientes, si es cuidada, entonces será uno de los pilares fundamentales de una entidad, logrando que los ingresos se mantengan estables e incluso aumenten.

2.1.3.5 *Sistema de referenciación del cliente*

Las empresas deben contar con una estrategia para que los clientes actuales referencien o contribuyan a conseguir nuevos clientes, esto por medio del ofrecimiento de bonos funcionales o no funcionales, siendo estos últimos denominados como bonos morales, mientras que los primeros se relacionan con los premios en efectivo, obsequios o rifas; es entonces que conforme a lo expresado por Hoyos (2013, p. 16), “la referenciación de clientes se asocia a lo que en internet se conoce como marketing viral, mediante el cual un cliente envía un mensaje a una base extensa de contactos que tiene en su base de datos”; es importante entonces que se busque que los beneficios generen una ganancia tangible o intangible, pero que los clientes de una marca sientan que por el consumo de su servicio o producto obtengan una ganancia adicional.

Un programa de referenciación necesita que en primera instancia se identifiquen a los clientes que se encuentran contentos con la empresa, ya que se vuelven potenciales evangelizadores, para luego crear un programa para que la entidad se dirija a estos de tal

manera que se interesen en la empresa; según lo expresado por Hoyos (2013, p.16) “un ejemplo es que en algunas universidades se entregan premios en efectivo a estudiantes que presenten un referido y que este se matricule en la entidad educativa”; por medio de este ejemplo se puede apreciar la flexibilidad de los sistemas de referenciación de clientes, pudiendo emplearse para la captación de nuevos clientes, además de que el cliente que ya posee la empresa se vuelve un agente activo que contribuye con el crecimiento de la organización.

2.14 Lealtad del cliente

La fidelidad o lealtad de los clientes es la que permite asegurar que la conversión de una web sea mucho más alta y reduce la necesidad de esfuerzos por captar a nuevos clientes, esto es una consecuencia muy positiva desde el punto de vista de negocio, pero lo complicado es saber de qué manera lograrlo; según Santo (2012, p. 1) es necesario que “se defina una estrategia en la que se destaque la construcción de la relación con los clientes, haciéndolo protagonista en alguna de las presencias digitales”; es muy importante que se creen canales en las redes sociales para crear una conversación con los usuarios que permita que la empresa pueda comunicarse, escuchando las necesidades de sus clientes y además, conociendo sus opiniones luego del uso de los servicios o productos que ofrece al mercado. Los principales factores que son necesarios para conseguir la lealtad del cliente son los siguientes:

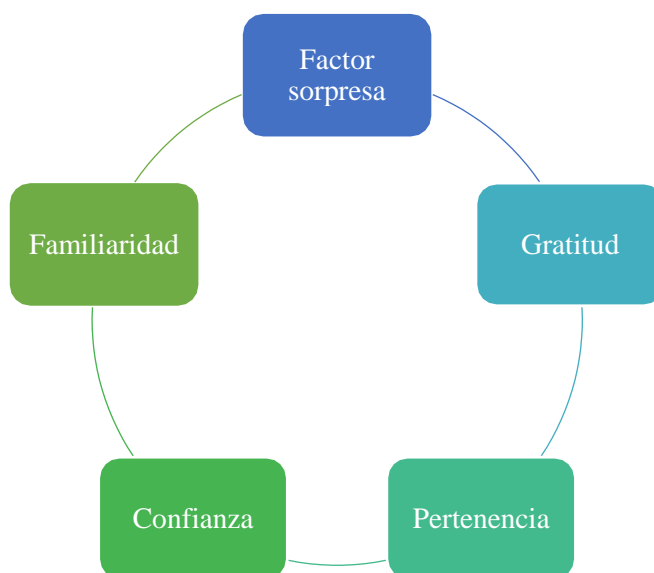


Figura 7. Factores para conseguir la lealtad del cliente.
Fuente: (Santo, 2012)

Factor sorpresa, este es el elemento que aparece en muchos momentos de la relación de la empresa con el cliente, fundamentalmente al inicio, por lo que si la organización desea que el cliente opte por su marca frente a las opciones que presentan los competidores, entonces esta tendrá que ofrecerle algo nuevo y diferente que logre sorprenderlo y que capte entonces su atención, esto permitirá que la marca llegue de manera adecuada a la visibilidad del consumidor. Sin embargo, la sorpresa es algo que es importante mantener y no únicamente que se de en un solo momento, para lo cual se debe incluir un pequeño detalle al enviar un pedido o un gesto, esto se puede dar por medio de una nota de agradecimiento por demostrar su interés en la marca, siendo detalles pequeños pero eficaces (Santo, 2012, p. 1).

La familiaridad es un factor que permite lograr que un cliente se vuelva fiel a tu marca, siendo esencial que la empresa logre generar en este un sentimiento de familiaridad que no tenga hacia otras empresas que se encuentren en el mercado; el primer paso es generar un esfuerzo por parecer cercano, es decir, que la empresa no sea vista como una entidad ajena a las necesidades de los clientes, sino volviéndola un amigo que escucha lo que estos desean y posteriormente genera bienes o servicios para atender sus requerimientos y eso significa personalizar la marca de la empresa, siempre teniendo un especial cuidado en que cualquier nota disonante puede romper bruscamente la familiaridad que se haya alcanzado (Santo, 2012, p. 1).

La confianza, es un factor crucial para conseguir la lealtad en los clientes por parte de una empresa, dentro de este aspecto es importante indicar que las organizaciones se van a equivocar en el proceso de alcanzar el nivel de confianza deseado, esto debido a que los clientes son seres humanos y por ende pueden cambiar su comportamiento, reaccionando de manera negativa ante los intentos de las empresas por lograr su confianza, además de que por acciones equivocadas se puede generar una experiencia desagradable y ocasionar que el cliente desconfíe de la calidad de la empresa, para lo cual la acción indicada para resolverlo es expresar unas disculpas personalizadas que calmen al cliente y disminuyan el impacto en este (Santo, 2012, p. 2).

La gratitud es un aspecto que se desarrolla con el tiempo, las relaciones cliente- marca se basan en un principio de lógico intercambio, es decir, la empresa brinda un producto o servicio y el cliente paga con dinero por estos. Los consumidores continúan pagando su dinero porque esperan recibir el mismo valor de vuelta en forma de

producto o servicio en cada ocasión que realicen la compra, esto sin importar el momento o el lugar en que la realicen, pero si reciben aún más de lo esperado, entonces sentirán verdadera gratitud hacia la empresa, lo que se traduce en fidelidad que se mantendrá con el paso del tiempo, siendo importante destacar que un cliente agradecido es un cliente fiel y esto se traduce en una relación fortalecida (Santo, 2012, p. 2).

La pertenencia es una de las formas más eficientes de asegurar la confianza del cliente por parte de una organización, lo que se logra al hacerle sentir a los consumidores que es parte de algo por confiar en la marca, involucrándolos y no dejándolos como simples compradores que entregan su dinero, sino que son parte del crecimiento de la marca y de la empresa con el paso del tiempo. A todas las personas les gusta la sensación de pertenencia a un grupo o comunidad, puesto que se trata de una necesidad intrínsecamente humana que las organizaciones deben aprovechar al máximo para así lograr clientes leales que con el paso del tiempo se vuelvan la base con la que la empresa cuente en distintos momentos (Santo, 2012, p. 2).

2.1.4.1 Estrategias de fidelización al cliente

La importancia que posee la fidelización de clientes de acuerdo a Salazar, Salazar, & Guaigua (2017) se fundamenta de la siguiente manera:

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso de tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relación como uno de los principales elementos de este dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. Igualmente, precisa tener un enfoque estratégico orientado a profundizar las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente. Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente, ignoran que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente, es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes (p.186).

Las empresas deben ir modificando sus estrategias de fidelización, identificando las características que poseen los individuos que conforman un mercado en distintos

momentos, ya que de esta manera, las acciones que se desarrollan tendrán el mayor impacto, representando ganancias en cuanto a número de compradores de los productos o servicios que la empresa expende; es necesario que se empleen las herramientas del marketing relacional, puesto que estas le brindan la posibilidad a la organización de establecer un adecuado canal de comunicación según las necesidades de sus clientes, evitando que los competidores sean seducidos por las estrategias que puedan llevar a cabo los competidores.

2.1.4.2 *Redes sociales y su factor predominante en la fidelización del cliente*

Las redes sociales en la actualidad se encuentran en el uso diario de casi todas las personas, por lo que las empresas pueden emplearlas para llegar a sus distintos clientes, siendo que de acuerdo a lo establecido por Gutiérrez (2013):

Para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar (p.1).

Si una organización no se preocupa por conocer lo que quieren o necesitan sus clientes, será imposible fidelizarlos, ya que, los consumidores modernos se encuentran mayormente informados, por lo que siempre se encuentran en la búsqueda de nuevos productos o servicios que les permitan mejorar su nivel de satisfacción en lo que respecta al uso de un producto o servicio, esto siempre y cuando la elección actual no cumpla con sus expectativas; es en este punto donde las redes sociales juegan un rol de gran importancia, puesto que se vuelven canales para comunicarse de manera directa y personalizada entre empresa y cliente, dándoles a estos últimos una serie de respuestas específicas en momentos claves, evitando la presencia y reiteración de momentos negativos.

De acuerdo con Gutiérrez (2013, p.1) las principales redes sociales para fidelizar clientes de acuerdo a sus características son las siguientes:

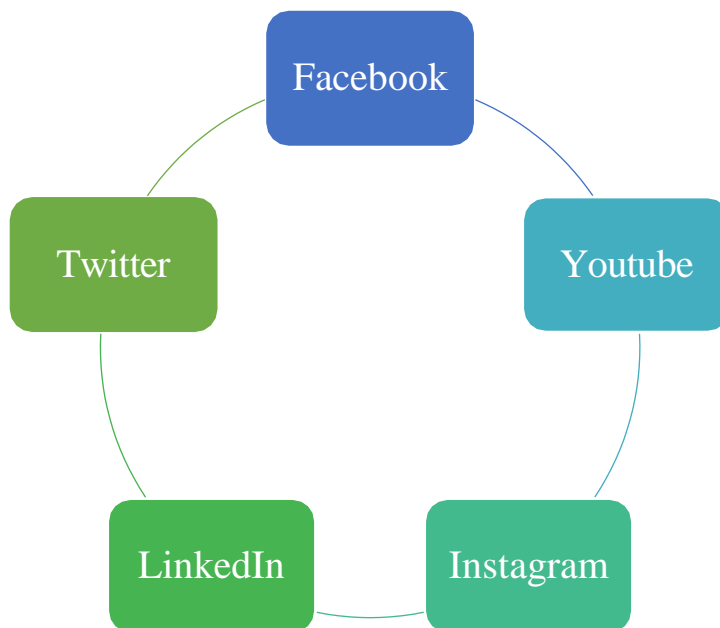


Figura 8. Principales redes sociales para fidelizar.
Fuente: Gutiérrez (2013)

- Facebook es una de las cinco páginas más visitadas del universo digital, también es una de las mejores para cultivar y conservar la lealtad del consumidor en diversas maneras, principalmente por medio de personas reconocidas para promover las preferencias por determinadas marcas o productos. Twitter por medio de los breves caracteres que posee permite compartir en cada actualización una opinión o comentario conciso que tiene un gran potencial para construir relaciones duraderas con los clientes, ya que se indican los aspectos positivos o negativos que para el mercado una determinada empresa o marca cuenta en un momento específico (Gutierrez, 2013, p. 1).
- YouTube se establece como una de las mejores redes sociales para fidelización de clientes, puesto que cuenta con una comunidad para compartir videos que posteriormente se vuelven los más importantes de la historia, esto porque permite atraer y conservar la atención de quienes a diario se conectan para buscar todo tipo de información. LinkedIn, esta es una red social por medio de la cual se pueden construir lazos duraderos con clientes de diferentes maneras. Finalmente, el Instagram, como en el caso de YouTube, ha recordado a las

empresas la importancia que posee el contenido visual para lograr entonces maximizar utilidades (Gutierrez, 2013, p. 1).

2.1.4.3 *Relación entre el nivel de servicio y la retención del cliente*

Un adecuado servicio se puede considerar como un factor para que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, puesto que partiendo de la lógica, nadie va a volver a gastar su dinero en algo que no le haya representado un momento positivo; es de acuerdo a Monferrer (2013) considera que en general, las empresas establecen “un nivel de servicios mínimo, lo que se traduce en un estándar de calidad mínimo en base a las características del mercado objetivo y al nivel de calidad ofrecido por la competencia y lo intentan conseguir al mínimo coste” (p.145). Es importante entonces que, las empresas conozcan a sus clientes, para entonces llevarles productos o servicios que tengan la calidad que esperan, pudiendo asegurarse de que se cumplen sus expectativas y se den nuevas compras y su posterior fidelidad.

2.1.4.4 *Relación entre la calidad y la lealtad del cliente*

La calidad que un producto posee para un cliente es un factor que se puede considerar que se asocia con la lealtad, sin embargo, según lo expresado a continuación: “como ya se ha dicho, muchos estudios realizados en diferentes industrias han probado empíricamente que la percepción general de la calidad del servicio es uno de los factores para establecer la lealtad de los clientes” (Chao, 2011, p. 95). Sin embargo, en ningún caso aparece como un factor altamente correlacionado y mucho menos como exclusivo y único, por lo que todo esto da a entender que la lealtad resulta un concepto complejo, difícil de medir, y que se encuentra relacionado con una gran cantidad de factores que en conjunto permiten que los clientes se vuelvan leales hacia una marca o empresa.

2.1.4.5 *La percepción del cliente hacia el valor del producto como fundamento de la lealtad*

Es importante que las empresas logren que sus productos y servicios se establezcan como soluciones a problemas y elementos que mejoren su nivel de satisfacción, por lo que la actitud del consumidor influye sobre el comportamiento de compra del consumidor (Ajzen & Fishbein, 1980, p. 111), según la teoría establecida por estos autores, el comportamiento es determinado por intenciones, que a su vez son influidas

por actitudes y normas subjetivas. Es por este motivo que, las empresas deben crear productos o servicios que sean vistos en su mercado objetivo como altamente beneficiosos para su vida, prefiriéndolos por sobre los existentes en el mercado, ya que les aportan algo que los demás no pueden.

La lealtad en el establecimiento ha sido definida como la respuesta comportamental sesgada, expresada a lo largo del tiempo, por parte del consumidor con respecto a un establecimiento entre una serie de establecimientos, que es función de procesos psicológicos de toma de decisiones y procesos evaluativos que resultan en el compromiso con un establecimiento (Knox, 2011, p. 111).

Es entonces que, la lealtad se puede conseguir en los clientes por la suma de elementos y no únicamente al brindarles un producto o servicio con altos niveles de calidad, esto debido a que el producto como tal no es el único motivo por el cual se adquiere algo a una empresa, esta visión hace unos años podía resultar poco lógica, pero debido a que en la actualidad existen herramientas complementarias para mejorar la percepción del cliente hacia el valor del producto, como son las redes sociales, resulta altamente necesario que las marcas generen una relación de confianza para que los clientes las vean como amigas que pueden ser además, herramientas para solucionar distintas situaciones adversas por medio de la compra de un bien.

2.15 Comportamiento de recompra

2.1.5.1 La recompra como característica de la fidelidad del cliente

El acto de compra puede darse por varios factores, pero llevar a cabo una recompra se relaciona con la preferencia de un cliente hacia una determinada marca, de acuerdo a Oliver (1999), “La lealtad es un comportamiento profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca”(p.33). Es entonces que, resulta sencillo definir que la recompra es un claro factor de fidelidad, ya que un individuo no va a comprar un producto o servicio si no siente cierto nivel de fidelidad hacia la marca, esto debido a que a pesar de que carezca de las posibilidades de acceder a mejores opciones, en la actualidad existen varias opciones para cada nicho de mercado.

2.1.5.2 La intención y la probabilidad como variables del comportamiento de recompra

La intención y la probabilidad son dos variables que intervienen con que se presente la recompra, ya que la primera de estas se da según el nivel de satisfacción que se haya alcanzado en el cliente, mientras que la segunda depende de la disponibilidad del producto o servicio para que sea adquirido. De acuerdo a Alcaide (2010) las acciones que se deben tomar para alcanzar el valor del cliente en una organización y el cual se sustenta dentro del marketing se da por medio de que “la fidelización de clientes son un conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes” (p.318). Las emociones de los clientes se pueden estimular por medio de las siguientes acciones:

- Implicar emocionalmente al usuario
- Ayudar a crear una experiencia positiva y estimulante
- Vincular al usuario participe en la selección
- Estimular la fidelización induciendo la compra repetida

2.1.5.3 Influencia del marketing social en la intención de recompra

Según lo concluido por Martínez, et al. (2018), la influencia del marketing social en la intención de recompra se establece de la siguiente manera:

La generación millennial no puede considerarse homogénea, y debe de ser segmentada. Ejemplo de ello es el hecho de que los participantes tuvieron diferentes niveles de conocimiento previo con relación a las prácticas socialmente responsables de cada una de las empresas, lo que evidencia los diferentes niveles de conciencia que existen entre ellos. Asimismo, cuando se homologó la información en relación con las prácticas de cada una de las empresas, los comportamientos (reflejados en las intenciones de compra) no fueron iguales, lo que permite establecer la necesidad de actividades de segmentación de esta generación en función de su propio perfil de consumidor (p.275).

El marketing social es una herramienta de gran importancia para que se genere la recompra, esto se ha podido evidenciar en numerales presentados previamente; sin embargo, en la actualidad se encuentra condicionada por la forma en que se desarrollan

los denominados Millenials, los cuales son individuos que han nacido mayormente luego del año 2000, este grupo de personas muestran características muy distintas que los vuelven un segmento heterogéneo, por lo que las empresas deben estudiar de manera específica al mercado al que desean llegar, pudiendo de esta forma conocer sus necesidades particulares y posteriormente desarrollar estrategias de marketing enfocadas en alcanzar su predilección.

2.1.5.4 *La experiencia de compra*

La experiencia de compra la tiene cada individuo que emplea sus recursos económicos para adquirir un determinado bien o servicio, por lo que esta puede ser positiva o negativa según los elementos que en esta intervengan, siendo que de acuerdo a Foroudi et al., (2016) “en cuanto más agradable sea la experiencia de compra, mayores motivos tendrá el consumidor para transformarse en un cliente leal al detallista” (p.482). En entonces que, las empresas deben dar una gran importancia a generar una experiencia positiva de compra, así como analizar los problemas que se presentan durante la compra, pudiendo tomar las acciones correctivas que lleven a que el cliente realice una recompra y posteriormente se vuelva un cliente fiel.

2.1.5.5 *El comportamiento del consumidor*

Los clientes preferidos por la empresa son aquellos que colaboran con la organización para analizar metas de rentabilidad tanto para los clientes como para la entidad, mientras que los clientes comunes se encuentran menos interesados en construir una red de relaciones, puesto que desean la mayoría de los bienes y servicios a precios más bajos que el mercado, pero para las empresas resulta más costoso el otorgarles servicio; además, es importante indicar que los compradores sólo se enfocan en el precio (Hernández M. , 2014, p. 7). Lo mencionado previamente evidencia la importancia que posee para las empresas el conocer el comportamiento de sus consumidores, puesto que, de no lograr identificarlo, se emplearán recursos en aquellos que no representan ingresos considerables, lo cual afecta la rentabilidad de esta.

Para conocer el comportamiento del consumidor es necesario que se establezca que el mercado de negocio a negocio comprende a la totalidad de los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios para los siguientes propósitos: producir

bienes y servicios, lo cual se puede dar por medio de la compra de insumos para fabricar nuevos productos; revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores, identificando al comprador y al vendedor; finalmente, realizar operaciones propias de la organización, lo cual se da por medio de aquellas empresas que adquieren servicios necesarios para llevar a cabo sus operaciones (Hernández M. , 2014, p. 8). Estos tres elementos permitirán que la empresa conozca a quienes desea expender sus productos, evitando emplear esfuerzos en aquellos que no tienen relación con el giro de negocio que desarrolla.

2.1.6 Frecuencia de compra

2.1.6.1 *Proceso de decisión de compra del consumidor*

Lamb (2006) establece que el inicio del proceso de decisión de compra se da de la siguiente manera:

Inicia cuando los distintos factores que rodean a las personas sacan a la luz necesidades, que al ser reconocidas por el ser humano generan la necesidad de satisfacerlas, y es aquí cuando las empresas buscarán los medios de llamar la atención de los potenciales clientes para que ellos los tomen en cuenta entre sus alternativas de compra y perciban que su producto puede satisfacer su necesidad. Una vez que el consumidor reconoció su necesidad, hará una revisión en su memoria acerca de experiencias e información que ayuden a encontrar una solución a su situación, y si esta no es suficiente recurrirá a una búsqueda externa como: medios de comunicación, tiendas, personas de su entorno, etc. Posteriormente el consumidor comparará la información obtenida y examinará cuál es la mejor opción para cubrir su necesidad y en caso de llegar a una resolución el consumidor tendrá la intención de comprar y es donde se resolverán todas las interrogantes de qué, cómo, cuándo y dónde comprar, la experiencia que obtenga el consumidor del producto repercutirá en sus decisiones futuras (p.152).

Es entonces que, en primer lugar, la empresa debe reconocer una necesidad existente en el potencial cliente de esta forma se asegura de que la creación de un producto o servicio tendrá un receptor que desea comprarlo, ya que al presentar el individuo una necesidad, este procederá a buscar información y entonces evalúa alternativas de acuerdo a sus capacidades, gustos y preferencias, al decidir que opción le conviene más,

entonces procede a realizar la compra y a emplear el producto o servicio, para finalmente de acuerdo a los efectos positivos o negativos que se hayan generado, el cliente presentará un comportamiento pos compra, momento en el que la empresa debe conocer su opinión para, en caso de presentarse, buscar solucionar las situaciones que imposibiliten una recompra.

2.1.6.2 *El valor del cliente según su frecuencia de compra*

El valor que posee el cliente según su frecuencia de compra es un factor que en la actualidad toman en consideración las empresas, ya que dependiendo de este, la organización deberá dar mayor atención, ya que le representan una mayor o menor rentabilidad para esta. A continuación se presenta un modelo que muestra, por una parte, la relación del cliente con la calidad, así como su grado de satisfacción y lealtad respecto al servicio que recibe; estos son los elementos que conducen a la recomendación a otros clientes. Así también, el denominado valor del cliente se integra con el valor directo financiero generado para dar lugar al valor del cliente desde una perspectiva relacional (Guadarrama, 2015, p. 50).

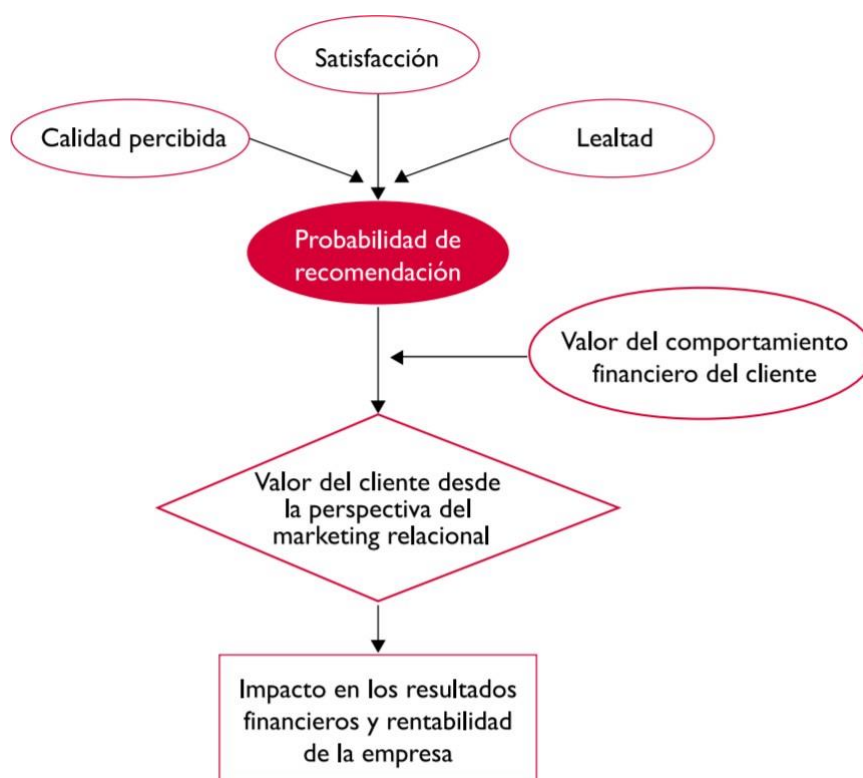


Figura 9. Elementos de medición del valor del cliente.
Fuente: (Guadarrama, 2015)

La explicación de la figura presentada previamente se presenta a continuación, cuando los clientes deciden a quién comprar un servicio, entonces proceden a reportar en lo relativo a la calidad del proceso, los cuales son relevantes en su toma de decisiones tanto los resultados finales obtenidos con el tiempo. Estos elementos denominados como los momentos de verdad, son las piezas claves para la construcción y la calidad en el servicio y cobran sentido en la medida que responden a las expectativas de los clientes y satisfacen sus diferentes necesidades y requerimientos; todo esto luego de pasar por la satisfacción, lealtad y entonces proceder a la recomendación, de ser positivos llevarán a que la empresa mejore sus ingresos (Guadarrama, 2015, p. 54).

2.1.6.3 Uso del marketing social para aumentar la frecuencia de compra

Conforme a lo establecido por Rothschild (1979) en relación con la utilización del marketing social para el aumento de la frecuencia de compra, se presenta el siguiente concepto:

En cuanto es marketing de ideas de causas sociales, se mercadea un producto intangible con alto contenido de satisfacción social, con un precio no monetario (inexistente para los directamente beneficiados), con una extrema falta de frecuencia en su compra, sin significativos reforzadores de las conductas humanas, promovido en segmentos de mercado con enorme heterogeneidad y múltiples intereses, y con elevadas variaciones en los niveles de involucramiento de los participantes que van desde los más altos hasta los más bajos (p.11).

Es importante que el marketing social se encuentre enfocado en aquellos sectores de una sociedad en los que sus individuos cuentan con una gran cantidad de características similares, promoviendo que con la compra del bien o servicio se está generando un beneficio para la sociedad, por lo que cada vez que el individuo realiza la compra del producto, este se vuelve un actor que de manera participativa promueve el beneficio social a ser alcanzado por parte de la empresa, por lo que el incentivo se encuentra presente durante todo el tiempo en que la campaña se encuentre vigente, siendo

necesario que al finalizar esta se muestren los resultados conseguidos, comunicando al cliente el logro que se alcanzó gracias a él.

2.1.6.4 Manejo de datos para cálculo de frecuencia de compra

Fouts (2014) considera que la utilidad del manejo de datos para calcular la frecuencia de compra radica en los siguientes aspectos:

- Saber los segmentos, gustos, frecuencia de compra, entre otros datos que se puedan conseguir por medio de distintos medios; un ejemplo claro es la plataforma de música Spotify, mediante su conexión con Facebook, identifica qué escucha el usuario y sus amistades; la red de contactos del usuario puede seguir sus listas de reproducción y este puede seguir las de ellos; las empresas revisan lo que escucha el usuario y entonces proceden a enfocar la publicidad exacta para lograr resultados más efectivos; es por esto que al conocer conductas específicas de los usuarios, las empresas pueden diseñar promociones y campañas para atender necesidades previamente identificadas (Fouts, 2014, p. 1).
- Los factores de influencia son de gran importancia para las empresas, las cuales están recurriendo a sus empleados para que se conviertan en embajadores de la marca, logrando que su capital humano sea un promotor de la marca en todo momento, para esto es necesario que las empresas generen un adecuado clima laboral y den la atención requerida a sus trabajadores; es importante destacar que se prevé un mayor acercamiento a los multi-dispositivos, la multiplataforma y todo lo relacionado con la multimedia, siendo campos en los que el marketing de contenidos está siendo usado para comunicar a los clientes sobre sus preferencias específicas (Fouts, 2014, p. 1).

2.1.6.5 Aspectos que influyen en la frecuencia de compra

De acuerdo a Euskadi (2018), los aspectos que influyen en la frecuencia de compra son los siguientes:

- **Relación calidad/precio:** La mayor parte de los clientes al momento de seleccionar un producto analizan el precio que este posee, así como la calidad del mismo; es entonces que, el consumidor procede a realizar un comparativo, buscando determinar si el dinero que debe desembolsar por el bien o servicio se encuentra acorde con la calidad que posee, si esta relación es coherente para los consumidores, entonces la frecuencia de compra será mayor, ya que, el mercado de la marca considerará que cada vez que gasta su dinero, obtendrá algo justo, por lo que le conviene comprar cada vez más por sobre las opciones que posee la competencia (Euskadi, 2018, p. 1).
- **Origen geográfico del producto:** Existen sitios que son mayormente reconocidos por la elaboración de productos o servicios, por lo que, si la empresa destaca este origen en su oferta, entonces el potencial consumidor optará por su opción, dejando de lado a los competidores. Además, la cercanía en un servicio o producto es muy apreciada por parte de los clientes, esto porque de esta manera podrán acceder a sus compras con una mayor rapidez, aspecto que es muy promovido por las cadenas de supermercados, las cuales buscan colocar una alternativa lo más cerca de sus clientes, esto por la gran cantidad de competidores que se encuentran en el mercado (Euskadi, 2018, p. 1).
- **Etiquetado e información:** El consumidor actual no compra un producto únicamente por un factor, sino que busca y desea conocer de qué están compuestos o la manera en que son desarrollados estos bienes, es entonces en donde radica la importancia de que la información que el cliente desea se encuentre a su disposición, mostrando a la empresa como una organización transparente y que se preocupa porque sus consumidores sepan lo que adquieren; este aspecto no únicamente es propio de los alimentos, sino de todo producto que sea empelado de alguna manera, puesto que puede contener o no, distintas sustancias que afecten de alguna manera al cliente o a su entorno (Euskadi, 2018, p. 1).
- **Responsabilidad social en los hábitos de compra:** En la actualidad, los consumidores brindan cierta importancia a aquellas empresas que llevan a cabo sus actividades con responsabilidad social, sin embargo, este no es un aspecto que por sí solo ocasionará que el mercado se decante por uno u otro producto, sino que debe ir acompañado de los factores presentados previamente, ya que

aunque una empresa promueva su marca o sus procesos como responsables con la sociedad, si el bien o servicio que llega al mercado no logra satisfacer las necesidades de los clientes entonces estos no realizarán una compra y menos aún se volverán fieles a esta (Euskadi, 2018, p. 1).

2.1.6.6 Diferencia entre lealtad y fidelización

Los clientes en la actualidad se han vuelto el pilar fundamental de las empresas, por lo que estas se dedican a generar promesas acerca de ventajas de efectuar la compra del producto o servicio de una marca por sobre otra, premiando así la fidelidad, lo cual es un factor que se da hacia una empresa y no hacia otras. De acuerdo con Gallarza (2002, p. 5) “El uso indiscriminado de un trato falsamente cercano con todos los clientes genera una desconfianza que puede provocar una actitud negativa hacia la empresa y sus empleados”. Es entonces que, resulta importante que en la búsqueda de la lealtad no se lleven a cabo acciones con el único fin de que los clientes de una empresa sientan que se les desea vender algo, sino esforzarse por formar parte del crecimiento de la organización por medio de la compra de bienes y servicios

De acuerdo a Gallarza (2002) en lo que respecta a la lealtad como un proceso de otorgar recompensas a los clientes para que estos prefieran a la empresa por sobre otras únicamente por los premios que tendrán:

Ésta es una política de “zanahorias” y “palos” que se limita a promover una lealtad inducida, pero no orgánica; ésta última es la que pertenece a la propia naturaleza del cliente y, por tanto, la que debemos buscar. La política de “palos” es una lucha contra la posible infidelidad del cautivo basada en la imposición de barreras al cambio, que genera deseos de partir y no de quedarse (p.4).

Mientras que en lo que respecta a la fidelidad, Gallarza (2002, p.6) cree que una solución para prevenir la infidelidad del cliente que es conocido como mercenario, porque busca solo alguna recompensa o beneficio tangible por la compra de su producto o servicio y conseguir la lealtad del “cautivo” consiste en la creación de vínculos afectivos, que es el elemento del que carecen. Las empresas entonces deben conocer a sus clientes, interesarse de manera honesta en sus necesidades y situaciones, volviéndose un amigo que desea aportar a sus vidas así sea por el simple hecho de proveerles un producto o servicio que les solucionará un problema en particular, esto

con el paso del tiempo se vuelve una relación sólida y cada vez es más difícil que sea rota por llegada de otra empresa.

Lo establecido previamente en ocasiones no resulta aplicable, ya que según lo indicado por Gallarza (2002, p.6) “aunque la empresa que ofrece zanahorias, aun cuando éstas sean cada vez más sofisticadas, la política de clientes queda esclavizada por las ofertas competidoras, generando verdaderas subastas que fomentan clientelas efímeras”. Entonces la lealtad del mercenario se encuentra sujeta a cambios circunstanciales, llegando a convertirla en una potencial fuente de infidelidad que la empresa no maneja, puesto que queda a la merced de un coste de oportunidad que resulta incontrolable. Es entonces que, para las empresas es imperioso hallar caminos que lleven a clientes cautivos y mercenarios para que sean amigos leales y posteriormente fieles para la empresa.

2.1.7 El sector de los seguros

Una empresa de seguros surge como un instrumento financiero que ofrece el servicio de seguridad y se utiliza para cubrir el riesgo que puede presentar un producto, bien mueble o inmueble, una producción, una persona y cualquier otro tipo de objeto tangible o intangible que se desea asegurar para salvaguardar su valor económico.

Es así como esta actividad financiera se suscita de la prestación del servicio de seguros donde varios o muchos aportadores ponen una cuota mensual que cubre los intereses de cada uno de los asegurados ante cualquier tipo de vulnerabilidad o riesgo y esta sirve para beneficiar a quienes presentan la necesidad siguiendo el principio de mutualidad, buscando la solidaridad entre un grupo sometido a riesgo.

2.1.8 Principios técnicos de los seguros

Toda empresa aseguradora tiene que regirse a cierto tipo de parámetros que le permita ofrecer una cobertura real a los riesgos:

Individualizar: Se busca individualizar los riesgos, para de esta manera identificarlos y articular cada uno de ellos por medio de una clasificación que asemeje su impacto económico y permita valorarlos.

Acumular: Según las leyes probabilísticas cuando la cantidad de riesgos se incrementa, existe menos posibilidades de que este se suscite.

Seleccionar el riesgo: Se busca determinar aquellos riesgos que no generarán resultados desequilibrados para poderlos asegurar.

Distribuir y dividir los riesgos: se busca distribuir los riesgos de acuerdo con su semejanza en características y en valoración económica, es decir que se compense el uno con el otro. Los seguros se pueden dividir de acuerdo al tiempo, a la ubicación geográfica, forma de operación si es entre el asegurado o por medio de empresa.

2.1.8.1 Tipos de seguros

Los seguros se pueden clasificar en seguros de personas y seguros contra daños, sin embargo, estos tienen varias subclasificaciones que a continuación se señalan:

- **Seguros de personas:** Este tipo de seguro tiene la amplitud de cubrir todos aquellos riesgos de carácter físico o de salud que pueden ser ocasionados en una persona.
 - **Seguro de vida:** es aquél que cubre el riesgo de muerte de una persona. El asegurador, a cambio de la prima, pagará a los beneficiarios la suma asegurada a la muerte del asegurado. Esta suma asegurada podrá cobrarse en forma de renta o en forma de capital. El asegurado de un seguro de riesgo no podrá ser menor de 14 años.
 - **Seguro de accidentes:** Viene a cubrir las lesiones debidas a un incidente que se produce de forma repentina y violenta, que supongan invalidez temporal, permanente o muerte.
 - **Seguro de enfermedad:** El riesgo asegurado es la enfermedad, por lo que se garantiza el pago de ciertas sumas y gastos de asistencia médica y farmacéutica en el caso de que el asegurado enferme.
- **Seguros contra daños:** Cubren los efectos que, a raíz del siniestro, hayan afectado económicamente tanto a los bienes muebles (electrodomésticos, muebles, etc.) como a los inmuebles (una casa, una finca, etc.). La categoría de los seguros de vehículos a motor es una de las más importantes. Dentro de la misma podemos distinguir los siguientes seguros:
 - **Seguro obligatorio:** Cubre exclusivamente los daños materiales y personales que el conductor cause con su vehículo a un tercero (responsabilidad civil). Con este seguro, la compañía no se hace cargo de los daños producidos en su propio

vehículo. Lo debe contratar obligatoriamente todo propietario de un vehículo a motor.

- **Seguro voluntario:** Añade otras garantías al seguro obligatorio para cubrir los daños que se puedan causar en el propio coche (rotura de lunas, robo, incendio, etc.) y las lesiones producidas a los ocupantes.
- **Seguro a todo riesgo:** Es el que da mayor cobertura, ya que abarca casi todos los daños propios y ajenos tanto de los vehículos como de las personas, con independencia de quien ha provocado el accidente. Para calcular la prima, la compañía tiene en cuenta, entre otras cosas, la edad del conductor y la antigüedad del carné.
- **Seguro a todo riesgo con franquicia:** En este tipo de seguro el asegurado y la aseguradora comparten riesgos, de forma que el asegurado se compromete a pagar una parte de los daños ocasionados a su vehículo (normalmente se establece de un mínimo de cantidad que siempre paga el asegurado al reparar el automóvil que es lo que se llama franquicia), y el resto lo paga la compañía.

2.2 Marco Conceptual

En el presente marco conceptual se presentan varios términos que pueden ser confusos para los lectores, esto con el objetivo de que los comprendan y de esta manera entender de mejor manera el estudio desarrollado.

- **Accidentes personales:** Seguro de accidentes personales, renovable anualmente y con una tasa congelada. Satisface necesidades de protección personal y familiar frente a los riesgos de trabajo, orientadas a personas ecuatorianas o extranjeras residentes en el país, cuya edad se encuentre entre 18 y 69 años actuariales al momento de contratar el seguro.
- **Analítica web:** Es una metodología que sirve para llevar a cabo la medición, el procesamiento, así como el análisis y respectivo reporte del tráfico de internet para así lograr entender y además optimizar el uso de un respectivo sitio web en un mercado definido.
- **Asegurador:** empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la SBS.
- **Asegurado:** Persona, titular del interés sobre cuyo riesgo se toma el seguro. En el sentido estricto, es la persona sobre la cual recae la cobertura de riesgo.

- **Background profesional:** Este término tiene una utilización en el campo profesional para referirse al perfil que posee un determinado profesional dentro de una rama específica de negocio, pudiendo identificar sus distintas características.
- **Clienting:** El clienting es una metodología que se emplea para lograr un mayor nivel de eficiencia en la utilización de los recursos económicos que las empresas poseen y que utilizan para fidelizar a sus clientes, pudiendo lograr que la organización logre una mejor comunicación con sus clientes, consiguiendo que estos realicen una mayor cantidad de compras recurrentes en una determinada empresa.
- **Condiciones Particulares:** Las condiciones generales del contrato de seguro, fijan los datos propios e individuales del contrato, determinan su objeto y alcance de las cláusulas establecidas por voluntad de ambas partes y se pueden modificar en las condiciones generales dentro de lo permitido por la ley.
- **Condiciones Generales:** Las Condiciones Generales son aquellas que han sido aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, son textos fijos en lo que se describe la cobertura que vamos a amparar, estas no pueden ser alteradas. Indican todos los hechos cubiertos, el ámbito geográfico y las exclusiones.
- **Condiciones Especiales:** Sirven para ampliar y modificar las condiciones generales, de ser aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, no pueden limitar coberturas que se otorgan en las condiciones Generales, siempre deben generar beneficio para el asegurado.
- **Contrato de Seguro:** Documento por el cual el Asegurador se obliga, mediante el pago de una prima o cotización, a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto.
- **Hipótesis:** Es una suposición que se lleva a cabo basándose en información recabada previamente, pudiendo entonces iniciar una investigación o argumentación.
- **Homogéneo:** Cuando se emplea la palabra homogéneo, esto se refiere a que los individuos que conforman una determinada población poseen características altamente similares.
- **Heterogéneo:** Este término se emplea en lo que respecta al marketing para indicar que existen diferentes tipos de personas que conforman un determinado grupo o conjunto de individuos.
- **Interrelación:** Es el término empleado para referirse a que existe correspondencia o una relación mutua que se da entre varias cosas o individuos para lograr un beneficio para todos.

- **Métricas:** Las métricas son elementos que sirven para que los datos que sean recabados se puedan apreciar de manera visual para entonces evidenciar tendencias.
- **Modelo Canvas:** Esta es una herramienta que permite crear y definir modelos de negocios innovadores, para lo cual se toman en consideración a cuatro factores principales, los cuales son la oferta, los clientes, la infraestructura y la viabilidad económica.
- **Póliza:** Instrumento probatorio por excelencia del contrato celebrado entre el asegurado y el asegurador. Se aconseja antes de celebrarlo, leer todas las cláusulas contenidas en el mismo para tener una información completa de sus términos y condiciones. En él se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida entre el asegurador y el Asegurado.
- **Proteger plus:** Seguro de vida temporal a 1, 5, 10, 20 años que garantiza primas niveladas y constantes durante la vigencia del plan contratado y la opción de construir un fondo de ahorro de libre disponibilidad mediante aportes adicionales, orientado a personas naturales con necesidades asegurables temporales, ecuatorianas o extranjeros residentes en el país, cuya edad se encuentre entre 18 y 69 años, ambas inclusive siendo la edad máxima de permanencia 70 años.
- **Referenciación:** Este término se emplea para indicar que los clientes o usuarios de un producto o empresa otorgan datos e información para que nuevas personas puedan hacer o no uso de estos.
- **Sesgado:** Dentro del campo investigativo se refiere a cortar alguna cantidad para únicamente enfocarse en aquellas personas que poseen las características que se desean.
- **Search Engine Optimization:** Conocido en español como el posicionamiento en buscadores o la optimización de motores de búsqueda para mejorar la visibilidad que posee un sitio web para que sea visitado por parte de los potenciales clientes de un producto o servicio.
- **Search Engine Marketing:** Este término se emplea para referirse a la utilización de herramientas y estrategias que le permiten a una página web incrementar su accesibilidad dentro de los motores de búsqueda para que a esta lleguen la mayor cantidad de visitantes.
- **Seguros de vida:** Herramienta de protección familiar y empresarial que garantiza a una persona en caso de fallecer una indemnización económica a sus familiares directos o beneficiarios según su contrato establecido.

- **Six sigma:** Es una metodología empleada para conseguir dentro de las organizaciones el mejoramiento continuo de procesos, reduciendo la variabilidad y entonces, lograr disminuir o incluso eliminar los defectos o fallos en la entrega de productos o servicios a los clientes.
- **Venta compulsiva:** La venta compulsiva es aquella que describe un comportamiento de un vendedor, el cual, por su necesidad de vender un producto o servicio, termina presionando a los clientes para que adquieran lo ofertado, esto sin importar las verdaderas necesidades y deseos que estos podrían requerir que sean satisfechos.
- **Vida individual:** Póliza contratada a nombre de una sola persona, mediante la cual se garantiza que el pago por parte de la aseguradora depende del fallecimiento o supervivencia del asegurado en una época determinada.
- **Vida universal:** Seguro de vida, con fondo de acumulación, es una excelente opción con un plan de jubilación, educación de los hijos y cualquier objetivo de ahorro, orientado a personas naturales, ecuatorianas o extranjeras residentes en el país, cuya edad se encuentre entre 1 y 69 años actuariales al momento de contratar del seguro.

2.3 Marco Legal

En el presente marco legal se han colocado cada uno de los referentes legales que tienen una relación directa o indirecta con el actual estudio, para de esta manera poder conocer el contexto en lo que respecta a leyes en el cual las empresas de seguros en el Ecuador se encuentran actualmente.

2.3.1 Ley General de Seguros

Esta Ley es la encargada de regular la constitución, la organización, las actividades, el funcionamiento y la extinción de las personas jurídicas, así como las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se encontrarán sometidas a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros (Congreso Nacional, 2006, p. 3). Siendo que los artículos que se encuentran relacionados con la realización del presente estudio en lo que respecta al adecuado funcionamiento de las empresas de seguros son los presentados a continuación:

En el artículo 2 de esta ley se indica que las empresas que pueden prestar servicios de seguros privados son aquellas que realizan operaciones de seguros, reaseguros, los asesores e intermediarios que de alguna manera se ven inmiscuidos en actividades para la venta o cumplimiento de los seguros que han sido contratados por un cliente (VER ANEXO 1).

Las empresas de seguros en el Ecuador, de acuerdo a lo establecido en el artículo 3 deben asumir de manera directa o ceder los riesgos relacionados con las primas en cada uno de los seguros que manejen, además de desarrollar actividades complementarias para ofrecer un mejor servicio a sus clientes (VER ANEXO 1).

Dentro del artículo 26 se establece que en las pólizas que se emiten dentro del territorio ecuatoriano, siendo la Superintendencia de Bancos y Seguros la encargada de dictaminar y hacer cumplir cada una de las sanciones legales de acuerdo al nivel de la infracción realizada, siendo un cuerpo legal que le permite a las empresas de seguros llevar a cabo sus actividades de manera adecuada (VER ANEXO 1).

Mientras que en el artículo 28 se deja en claro que es el Superintendente de Bancos y Seguros el que se encargará de forma personal o por medio de delegados de acudir y supervisar a cada una de las empresas, en este caso de seguros, para corroborar que se encuentran llevando a cabo sus actividades conforme a las exigencias estipuladas por la ley (VER ANEXO 1).

2.3.2 Ley de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional, 2006) es el cuerpo legal que tiene las funciones de supervisar y controlar todas las actividades en las cuales los ecuatorianos adquieran productos o servicios en los que se vean involucrados valores monetarios que son cancelados con valores monetarios.

En lo relacionado con el presente estudio se han tomado en consideración aquellos artículos que indiquen acciones en transacciones relacionadas con los seguros de distintos tipos.

Siendo que en el artículo 27 se indica que los proveedores de servicios deben atender de manera adecuada a sus clientes, siempre desarrollan sus actividades bajo una ética profesional, esto en beneficio de sus clientes, logrando que obtengan lo que hayan solicitado en los distintos tipos de servicios que adquieran, alineándose dicha ley plenamente en la misión de Equivida como es descubrir las incertidumbres de nuestros clientes y del mercado y ofrecer soluciones de protección y respaldo que sean consideradas valiosas tal y como el cliente elige su contrato. (VER ANEXO 2).

De acuerdo a lo estipulado dentro del artículo 28, las empresas deben asegurar la devolución de los valores en caso de que por su prestación de servicios o productos hayan causado alguna clase de perjuicio a los clientes, siendo los responsables todos aquellos individuos que hayan participado de alguna manera en la acción negativa (VER ANEXO 2).

En el artículo 33 se indica que el consumidor cuenta con el derecho de conocer toda la información relacionada con los seguros que haya contratado, la misma que debe ser brindada de manera clara para que pueda ser comprendida y saber lo que debe pagar, así como las cláusulas que se encuentran relacionadas con el servicio adquirido (VER ANEXO 2).

En el artículo 45 se garantiza de igual manera la devolución de los valores desembolsados en caso de que haya adquirido productos o servicios por cualquier vía en caso de que no se encuentre satisfecho o haya desconocido ciertas cláusulas por no serles comunicada de manera oportuna (VER ANEXO 2).

Ya en el artículo 72 se indica que aquellos proveedores de servicios o productos que empleen publicidad engañosa sean sancionados con valores monetarios, los cuales sirvan como una indemnización por la afectación que puedan haber causado a sus clientes o potenciales clientes (VER ANEXO 2).

En caso de que las empresas provean de servicios defectuosos de acuerdo con el artículo 75, estas entidades deben indemnizar por los daños y además, restituir la

totalidad del valor cancelado por los clientes, además, la empresa será multada de acuerdo a lo estipulado por la ley (VER ANEXO 2).

Las empresas según el artículo 77 no pueden suspender de manera injustificada los servicios que proveen a sus clientes, puesto que se atienen a sufrir de multas según el grado de afectación que hayan ocasionado al cliente, además deberán estas empresas responder de manera civil por los daños que puedan haber hecho sufrir a sus clientes (VER ANEXO 2).

2.3.3 Ley de Comunicación

La Ley de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013) es un cuerpo legal que tiene el objetivo de desarrollar, proteger y regular, dentro del ámbito administrativo, aquellas actividades relacionadas con el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente, siendo que los siguientes artículos se encuentran relacionados con el presente estudio. En el artículo 5 se establece que las empresas son medios de comunicación siempre que estas empleen a los medios de comunicación tradicionales y al internet para la difundir mensajes publicitarios de forma masiva, ya sea mediante mensajes impresos, auditivos o audiovisuales, además, los contenidos se encuentran regulados por esta ley (VER ANEXO 3).

Dentro del artículo 69 se indica que se pueden dar por suspendidas las actividades publicitarias de una empresa o esta puede sufrir de sanciones administrativas por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación pudiendo entonces disponer, por medio de una resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad que se pueda considerar como engañosa al indicar que el servicio o producto que ofrece cuenta con aspectos que no se le cumplirán al consumidor final, de acuerdo al presente estudio esta ley va relacionada con los derechos que tiene cada asegurado para presentar reclamos y denuncias por cualquier información falsa respecto al producto contratado (VER ANEXO 3).

Mientras que el artículo 94 busca proteger a los ecuatorianos en el campo de la en publicidad y propaganda, siendo el Superintendente de la Información y Comunicación el que dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación si lo difundido viola las prohibiciones que se hayan establecido en la

Constitución del Ecuador, las medidas pueden ser revocadas por un juez o por el Superintendente (VER ANEXO 3). Para finalizar, es importante indicar que dentro del artículo 4 de esta ley se deja en claro que la información que se emita por internet en temas de opiniones acerca de un tema específico, pero no excluye las acciones civiles o penales por otras infracciones que se comentan en el ciberespacio, esta ley va alineada a uno de los valores de la empresa Equivida como es la integridad y compromiso con los clientes (VER ANEXO 3).

2.3.4 La Ley general de Seguros y su Reglamento

En el artículo 3 de esta Ley se establece que se consideran como compañías de seguro a todas aquellas entidades de carácter público o privado que se encargan de asegurar todo tipo de riesgo que se produzca como resultado de alguna afectación, pérdida o daños en la salud de las personas, riesgos de fianza o garantías. Asimismo, hay compañías que cubren el riesgo de vida que podría tener alguna persona dentro de un plazo en particular. También existen compañías de reaseguros que brindan coberturas a las compañías de seguro en cualquier índole, es decir, si se trata de un seguro de vida o seguro de bienes, patrimonio y demás. En cuanto a las pólizas y tarifas, el artículo 25 de esta Ley manifiesta que existe un mínimo de condiciones a las cuales deben estar sujetas las compañías de seguro, y las tarifas deben fundamentarse en principios como: 1) Ser el resultado del uso de información estadística que cumpla con exigencias de homogeneidad y representatividad; y 2) Ser el resultado del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera (VER ANEXO 4).

En lo que concierne a los plazos de vencimiento de la responsabilidad de una empresa aseguradora, el artículo 45 manifiesta que esta termina en cualquier de los siguientes casos: a) por la suscripción del acta que declare extinguidas las obligaciones del contratista; o por el vencimiento del plazo previsto en el contrato principal; b) por la devolución del original de la póliza y sus anexos; c) por el pago de la fianza; d) por la extinción de la obligación afianzada; e) por no haberse solicitado la renovación de la póliza o la ejecución de las fianzas dentro de su vigencia; y f) por las causas que determine esta Ley (VER ANEXO 4).

Mientras que, en el Reglamento el artículo 48 establece que los modelos de pólizas de seguro y notas netas requieren autorización previa de la Superintendencia de Bancos para ponerlas en vigor. Y deben contemplar las disposiciones del artículo 25 de la Ley

General de Seguros y el Decreto Supremo No. 1147, ya que cualquier condición en contrario debería estar en beneficio del asegurado y no de la compañía de seguros, bajo pena de nulidad de la estipulación respectiva. Es decir, que las empresas de seguro tienen que velar por el bienestar de sus clientes, sin que las cláusulas de los contratos le generen algún tipo perjuicio, especialmente de carácter económico (VER ANEXO 4).

235 El Decreto Supremo 1147 sobre el contrato de seguro.

Por su parte, este decreto establece algunas disposiciones generales sobre el contrato del seguro, para lo cual es conveniente dejar claro que para que tenga validez, el contrato debe poseer ciertos elementos que son esenciales como: el asegurador, el solicitante, el interés asegurable, el riesgo asegurable, el monto asegurado, la prima o precio del seguro; y la obligación del asegurado, según la extensión del siniestro. El artículo 6 de este decreto manifiesta que el contrato de seguro se perfecciona y aprueba por medio de un documento privado que se extiende por duplicado y en donde constan los elementos previamente descritos, lo cual se denomina Póliza y debe contar con la información clara del asegurado como: nombres, apellidos, número de cédula, dirección, calidad en que actúa el solicitante del seguro, vigencia del contrato, monto, naturaleza de los riesgos, la prima, la fecha de celebración del contrato y todas las cláusulas que deben figurar en la póliza, de conformidad con las normativas legales (VER ANEXO 5).

En la sección II de este decreto se hace énfasis a los seguros de vida, en los artículos del 74 al 84 abarca un conjunto de disposiciones en donde queda de manifiesto el rol que deben cumplir las partes que celebran el contrato. Un tema relevante es que la falta de pago de la prima genera la caducidad del contrato, y estas pueden ser pagadas mensual, trimestral, semestral o anualmente según las tarifas que hayan sido aprobadas por la Superintendencia de Bancos. Los seguros de vida contra el riesgo de muerte excluyen el suicidio del asegurado en cualquiera de sus formas, es decir, voluntario o involuntario. En ningún caso el asegurador puede revocar unilateralmente el contrato de seguro de vida. Y finalmente, si la edad del asegurado tuviese algún error, no anual el seguro, salvo que la edad sea mayor a la declarada, se reduce proporcionalmente la relación matemática de la prima, mientras que si la edad es menor, ocurre un aumento proporcional de la forma que se acaba de indicar (VER ANEXO 5).

2.4 Diseño de la investigación

2.4.1 Construcción de un argumento

La presente investigación se desarrollará a través de un estudio descriptivo/exploratorio. En primera instancia es descriptivo, debido a que tiene la finalidad de describir y estudiar la parte social de una situación o fenómeno en particular, para lograr evidenciar cada una de las características específicas del objeto de estudio; y observar las actitudes, costumbres o situaciones de mayor importancia de un grupo de individuos para describir las actividades realizadas por el público objetivo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 121) Este método servirá principalmente para establecer el perfil de los clientes de la empresa Equivida para determinar qué aspectos son idóneos para fidelizar a los clientes de la entidad, y formular estrategias en un plan de acción con el propósito de que esto sea posible.

Lo mencionado previamente se pudo apreciar en lo establecido por Cuervo (2014, p. 1) quien manifiesta que para lograr una adecuada captación de clientes es necesario identificar sus necesidades, para atenderlas a través de acciones específicas. Bajo este contexto, el desarrollo de la investigación se realizará con el respaldo de los funcionarios de Equivida, haciendo posible la aplicación de una encuesta en donde se pueda conocer más de cerca sus características y necesidades; sin embargo, para hacer más accesible la población objeto de estudio, se debe aplicar un muestreo aleatorio en donde se recojan las opiniones de los clientes dentro de un determinado período, para realizar una tabulación e interpretación de los resultados.

2.4.2 Cómo se piensa enfrentar la investigación

La investigación empleará los métodos inductivo y deductivo, considerando que el problema central fue abordado con anterioridad. La relevancia del método inductivo radica en partir de una premisa particular para llegar a conclusiones generales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 147), mientras que el método deductivo se complementa con la inducción, ya que consiste en la interpretación general de los datos recabados. La relación de estos métodos con la investigación de campo se determina al momento de realizar cada una de las preguntas, tanto de la encuesta como de la entrevista, a fin de contar con una perspectiva que sirva de base para formular estrategias que ayuden a conseguir una mayor fidelización de los clientes de la empresa Equivida.

Por otra parte, en lo que respecta al enfoque de la investigación será mixto, debido a que se empleará tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, siendo el primero de estos el apropiado para recabar y analizar datos subjetivos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 546), los cuales dentro del presente estudio han sido los conceptos de los autores acerca de distintos temas relacionados con el marketing y la captación de clientes, así como las opiniones del personal de la empresa; mientras que el enfoque cuantitativo se aplicará en el estudio de campo para conocer las opiniones de los clientes de la empresa Equivida y se denomina así porque implica una medición de las variables de estudio a través de intervalos de frecuencia absoluta y relativa (porcentajes).

De igual forma, el instrumento para la recolección de datos a ser empleada será la encuesta, la cual por medio de un cuestionario de preguntas cerradas permite obtener datos objetivos sobre una situación en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 158). En este caso, se procederá a analizar a los clientes que ingresaron a la empresa Equivida durante el último semestre. Mientras que, para medir variables se propone emplear el método estadístico porque abarca la búsqueda de datos necesarios del objeto de investigación, lo cual debe realizarse de manera correcta, escrupulosa y objetiva, evitando la presencia de errores, generando conclusiones que tengan validez (Reynaga, 2015, p. 1). Además, como indicadores se tomarán en cuenta las cifras estadísticas de la empresa Equivida en lo que respecta a los clientes que ingresaron a la empresa durante los últimos seis meses por fuerza de ventas.

Las preguntas a realizar en la técnica de la encuesta estarán dirigidas a los clientes de la empresa Equivida, a fin de conocer sus opiniones sobre el servicio que presta la organización, así como sus deseos para con esta, determinando las acciones necesarias para lograr su fidelización. Finalmente, para la interpretación de los datos se empleará la herramienta estadística Microsoft Excel, la cual permite que al colocar datos numéricos en esta se puedan obtener tablas y figuras estadísticas, las cuales muestran tendencias acerca de aspectos objetivos, pudiendo obtenerse información certera para determinar la forma en que el cliente de Equivida requiere ser atendido para lograr su fidelización. Mientras que el enfoque cualitativo se dará por medio de entrevistas a los altos mandos de la empresa Equivida, pudiendo determinar sus opiniones sobre el estado de la entidad y las acciones pertinentes para su mejoramiento.

Para realizar la encuesta se determinó como población al total de clientes que Equivida tuvo en los últimos seis meses, en este caso corresponde a la cifra de 415 contratos de seguro individual. Mientras que para hallar la muestra se utilizó una fórmula estadística que contempla variables como margen de error, desviación estándar y proporciones, con el propósito de hallar un dato más accesible que facilite la recolección de la información.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Ha sido el método descriptivo/exploratorio el que ha permitido que se establezca el perfil de los clientes de la empresa Equivida, situación que se llevó a cabo mediante una encuesta de preguntas cerradas acerca de temas relacionados con sus preferencias y experiencia que han tenido al emplear los servicios de la entidad aseguradora, pudiendo entonces identificar aquellos aspectos que han afectado de manera positiva o negativa con el nivel de satisfacción con el que cuentan actualmente, pudiendo posteriormente desarrollar las estrategias pertinentes para que se minimicen aquellos elementos negativos y reforzar aquellos que permitirán que los clientes se mantengan con los servicios de la empresa aseguradora.

El tipo de investigación utilizado se dio por medio de los métodos inductivo y deductivo, los cuales abarcan un problema de estudio desde dos puntos de vista que se complementan, pudiendo obtenerse conclusiones generales y particulares; estos tipos de investigación se dieron en primera instancia al efectuarse el método inductivo, obteniendo los datos necesarios para conocer la forma en que el problema de estudio se da dentro de la empresa Equivida, mientras que en lo que respecta al método deductivo, se analizaron las principales estrategias del marketing relacional para conseguir la fidelización de los clientes y poder dentro de la empresa Equivida, conseguir mantener un promedio de contratos y posteriormente lograr que estos se vayan incrementando en beneficio de la organización.

El enfoque seleccionado ha sido de tipo mixto, esto porque han sido necesario tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo para conocer dos puntos de vista que poseen distintos individuos que tienen alguna relación con el problema de estudio. El enfoque cuantitativo se enfocó en obtener información por parte de los clientes de la empresa Equivida, esto mediante la aplicación de una encuesta de preguntas cerradas; mientras que en lo que respecta al enfoque cualitativo, este se dirigió hacia profesionales que forman parte de la empresa para conocer sus opiniones acerca de los procesos de ventas

y marketing, pudiendo identificar problemas específicos y acciones que se han tomado en relación con el problema de estudio.

Tabla 3 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Muestra Aplicada	Involucrados en la muestra	Localizados
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	200 por medio de cálculo de fórmula	Clientes de la empresa Equivida	Empresa Equivida
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas	2	Altos mandos de la empresa Equivida	Empresa Equivida

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

3.2 Población

La población total a la cual fue dirigida la encuesta han sido los clientes con los que ha contado la empresa Equivida durante los pasados seis meses, la cual alcanza una cifra de 415, lo que se ha podido cuantificar de acuerdo con el registro de contratos que se posee en lo que respecta a seguros individuales; se ha seleccionado a esta población debido a que la presente propuesta se basa en determinar entre otros factores, el nivel de satisfacción con el que los clientes de Equivida cuentan, para lograr posteriormente fidelizarlos y de esta forma reforzar y mejorar la posición de la empresa aseguradora en el mercado, pudiendo superar a las demás empresas competidoras y obtener mayores ingresos.

3.3 Muestra

Al haberse aplicado la fórmula de poblaciones finitas se determinó que se deberían realizar 200 encuestas a clientes de la empresa Equivida. Bajo este contexto se presenta el cálculo de la muestra y las variables objeto de estudio, entre las cuales se encuentran, la población total de estudio, es decir, los 415 contratos de clientes individuales, así como el porcentaje de error tolerado para que el resultado obtenido haya sido lo más certero posible, así como la probabilidad de éxito y fracaso. Esta muestra es una cantidad manejable por parte de los investigadores, pudiendo contar con varios clientes

de la empresa que poseen las mismas características del total de la población que es objeto de estudio.

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	415	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (415)}{(415 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
			398.57
		n =	2.00
		n =	200

La interpretación de las variables es como sigue:

- Z: es la desviación estándar que se obtiene de la tabla de distribución normal Z, en donde se lo escoge en base al nivel de confianza. En este caso, para un nivel de confianza de 95% el valor Z es 1.96
- N: corresponde a la población conformada por 415 clientes de Equivida.
- p y q: probabilidad de éxito y fracaso, como parámetro estandarizado se asigna 50% para ambas, debido a que una persona tiene dos opciones, es encuestada o no lo es.
- e: Corresponde al máximo error permitido. En este caso, debido a que el nivel de confianza utilizado fue 95%, el error se estimó en 5%.
- n: es el resultado de la fórmula y se interpreta como la muestra de clientes por encuestar, en este caso corresponde a 200 personas.

3.4 Análisis de los resultados

3.4.1 Resultados de la Encuesta

1. ¿Ha contratado seguros en otras empresas previamente?

Tabla 4 Personas que previamente han contratado seguros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	139	69.5%	69.5%	69.5%
Sí	61	30.5%	30.5%	100.0%
Total general	200	100%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

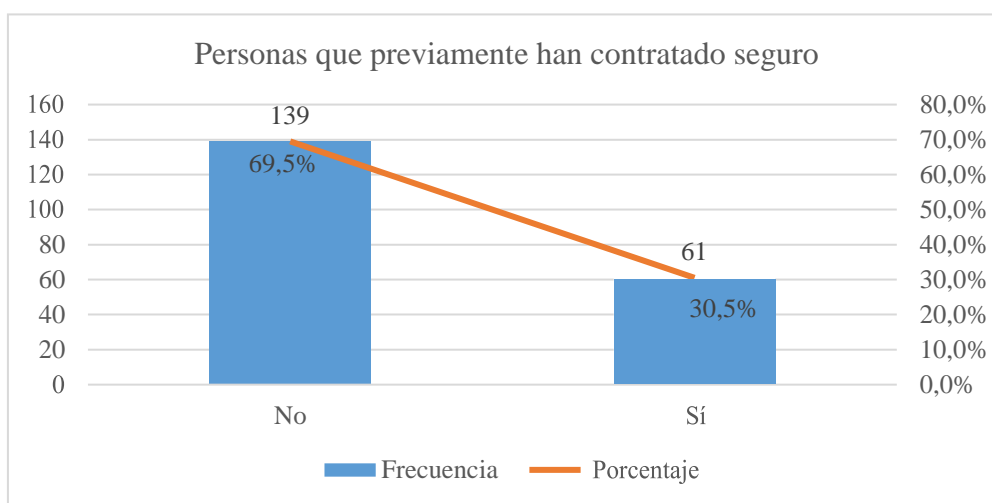


Figura 10. Personas que previamente han contratado seguros.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: La mayoría representada por el 69,5% de la muestra responde que no ha contratado el servicio de ningún tipo de seguro con otras empresas, por lo que su única experiencia es con la aseguradora Equivida; el 30,5% manifiesta que sí, es decir que si tienen una experiencia con otras aseguradoras, siendo estos los clientes que podrían realizar comparaciones del servicio obtenido en Equivida con el que le ha ofrecido la competencia.

2. ¿Qué lo impresionó más acerca de la empresa para tomar su decisión de compra en primera instancia?

Tabla 5 Factor de decisión de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Opiniones de familiares y amigos	67	33.5%	33.5%	33.5%
Experiencia en el mercado	62	31.0%	31.0%	64.5%
Servicio al cliente	48	24.0%	24.0%	88.5%
Precio	13	6.5%	6.5%	95.0%
Publicidad	10	5.0%	5.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

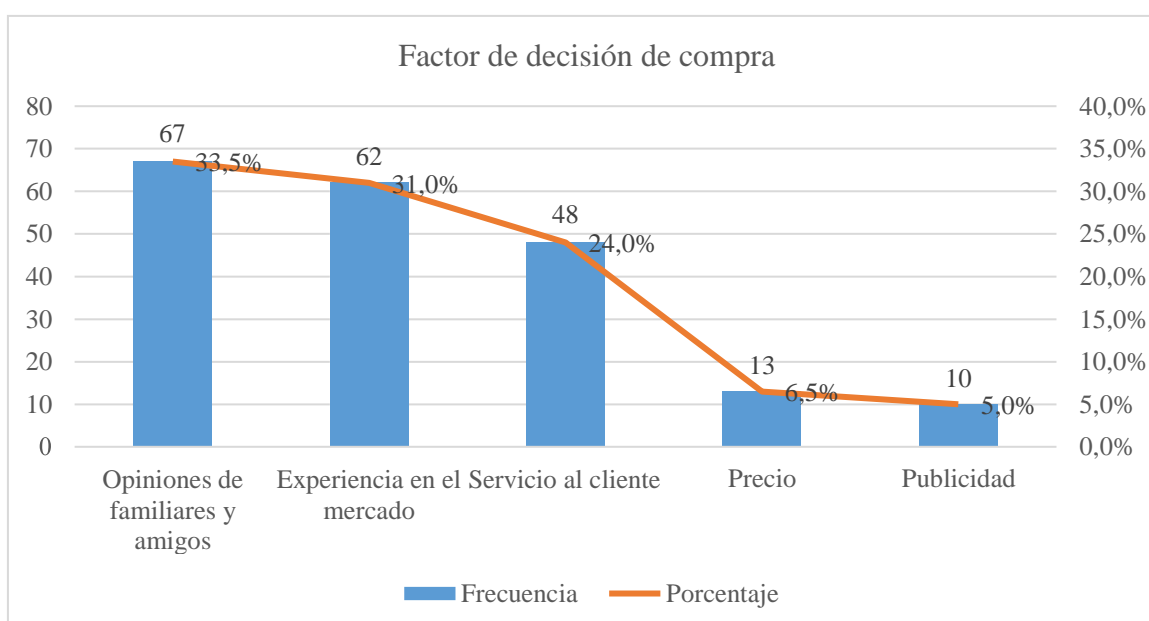


Figura 11. Factor de decisión de compra.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: En esta interrogante el 31% respondió que la experiencia que tiene la empresa Equivida en el mercado ha sido uno de los principales motivantes para contratar el servicio, el 33,5% considera que las opiniones de familiares y amigos, mientras que el 24% piensa que fueron atraídos por el servicio al cliente que la empresa ofrece; por otra parte, una minoría representada por el 7% manifestó que eligieron la aseguradora por el precio y el 5% por la publicidad. De esta manera se puede destacar que la trayectoria de la entidad tiene una importante influencia en el mercado, ya que esto les brinda seguridad y confianza a los clientes, así como las referencias que estos puedan otorgar a familiares, conocidos y amigos sobre la calidad de productos de seguro que tiene la empresa.

3. ¿Cómo considera la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas?

Tabla 6 Importancia de la antigüedad comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	81	40.5%	40.5%	40.5%
Importante	67	33.5%	33.5%	74.0%
Indiferente	21	10.5%	10.5%	84.5%
Nada importante	17	8.5%	8.5%	93.0%
Poco importante	14	7.0%	7.0%	100.0%
Total general	200	100.00%	100.00%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

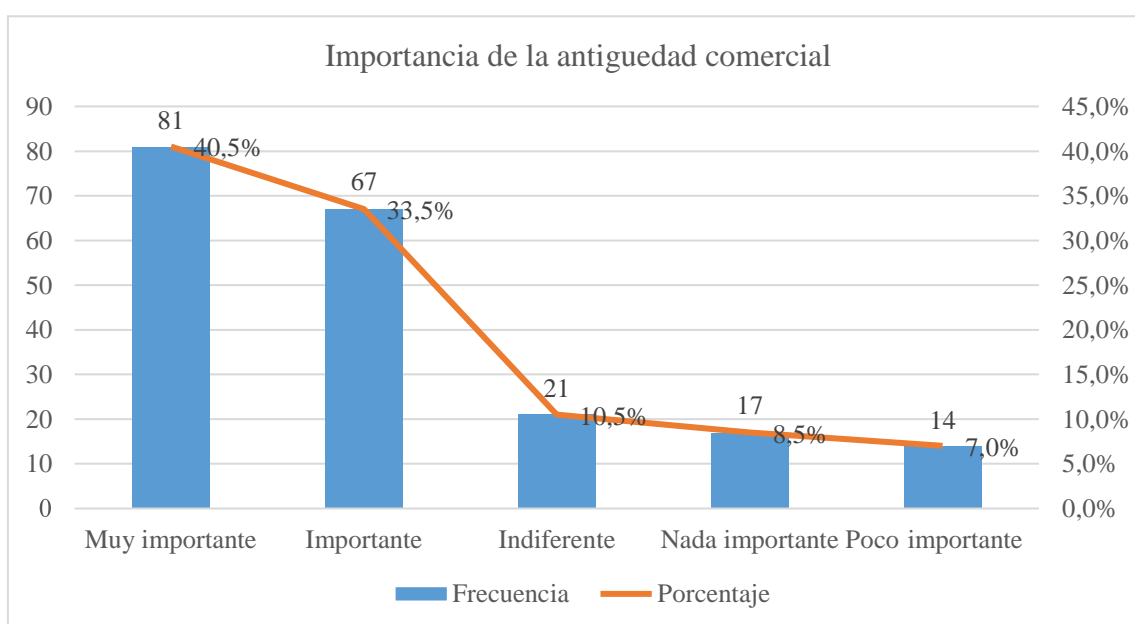


Figura 12. Importancia de la antigüedad comercial.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: En esta interrogante se corrobora lo mencionado en la pregunta anterior, donde la influencia de la trayectoria de la entidad genera confianza y seguridad en los clientes, es así como el 40,5% de los encuestados manifiestan que es muy importante la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas, el 33,5% piensa que es importante y el 10,5% se muestra indiferente; entre las minorías que respondieron negativamente a este tema está el 7% que considera poco importante y 8,5% nada importante.

4. ¿Cómo conoció a la empresa Equivida?

Tabla 7 Forma en la que conoció a Equivida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Opiniones de amigos y familiares	128	64.0%	64.0%	64.0%
Prensa	27	13.5%	13.5%	77.5%
Televisión	21	10.5%	10.5%	88.0%
Redes sociales	10	5.0%	5.0%	93.0%
Acudiendo a la empresa	9	4.5%	4.5%	97.5%
Radio	5	2.5%	2.5%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

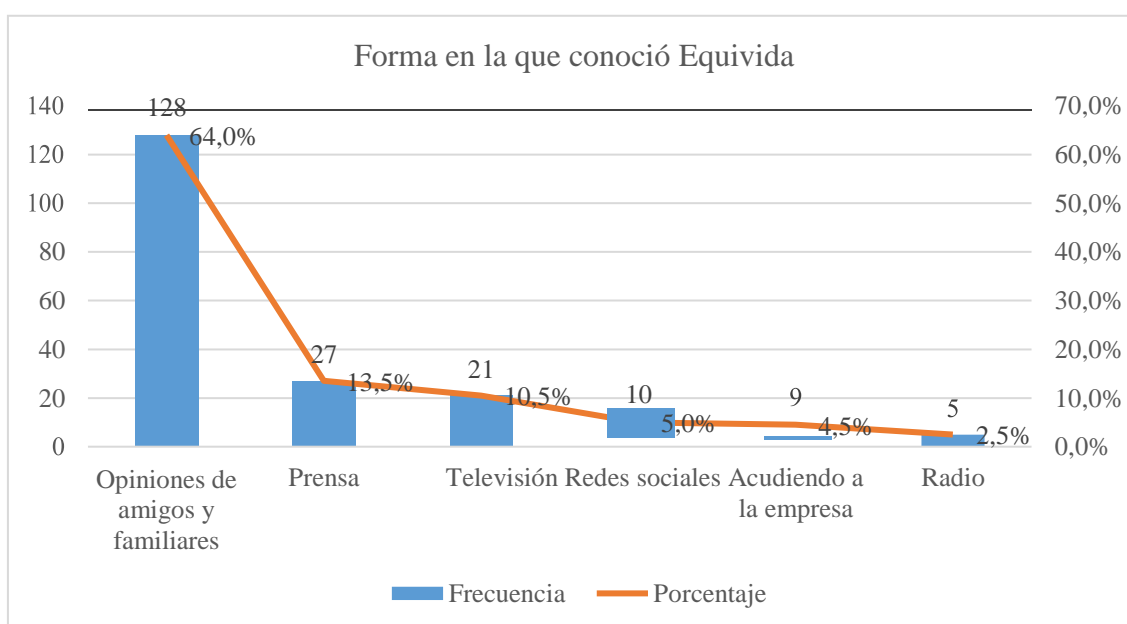


Figura 13. Forma en la que conoció a Equivida.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: En esta pregunta se cuestiona la manera que los encuestados conocieron la empresa Equivida; el 64% menciona que, por referencia de amigos y familiares, es decir que estas opiniones fueron positivas para influenciar en los clientes, el 13,5% coincidió en que, a través de la prensa, el 10,5% de forma televisiva, el 5,0% por medio de las redes sociales, el 4,5% se enteró de Equivida acudiendo a sus oficinas; y el 2,5% escuchó de Equivida por la radio. Se demuestra que la empresa necesita explotar los medios virtuales para tener una mayor interactividad con los clientes, ya que es una forma económica de dar a conocer los diferentes tipos de seguro, de alto alcance y que genera una mayor audiencia en tiempo real.

5. ¿Cuántos años lleva siendo cliente de Equivida?

Tabla 8 Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	72	36.0%	36.0%	36.0%
Entre 1 y 3 años	69	34.5%	34.5%	70.5%
Más de 5 años	34	17.0%	17.0%	87.5%
Entre 3 y 5 años	25	12.5%	12.5%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

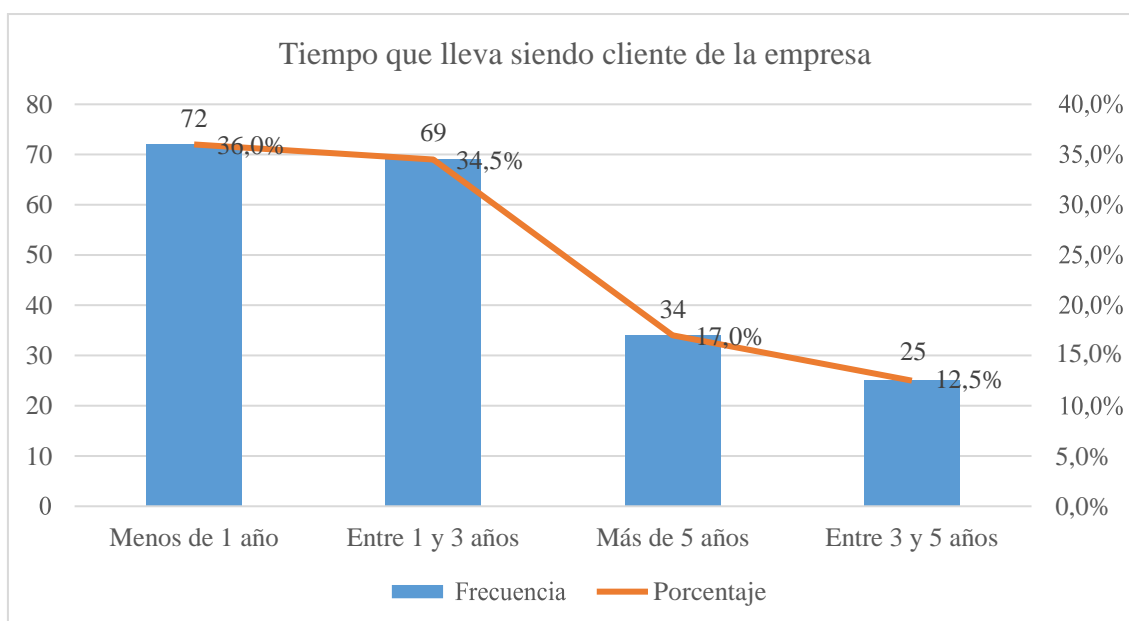


Figura 14. Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El 36% de los encuestados tiene siendo cliente de Equivida menos de un año y el 34,5% responde que, entre 1 y 3 años, de esta manera se evidencia que en su mayoría los clientes son nuevos, por lo que es necesario identificar las necesidades de los clientes y los motivos que le impulsan a desvincularse de la entidad, para que la aseguradora pueda ofrecerles un mejor servicio, que les recuerde las garantías, coberturas y les permita sentirse seguros. En este sentido, el 17% lleva siendo cliente de la empresa más de 5 años, el 12,5% entre 3 y 5 años, estos clientes deben ser afianzados y considerados por su fidelidad con la aseguradora.

6. ¿Por qué ha permanecido en la empresa?

Tabla 9 Razón por la cual permanece en la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Condiciones del contrato	144	72.0%	72.0%	72.0%
Precio asequible	24	12.0%	12.0%	84.0%
Otros: -Prevención	20	10.0%	10.0%	94.0%
Buen servicio	12	6.0%	6.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

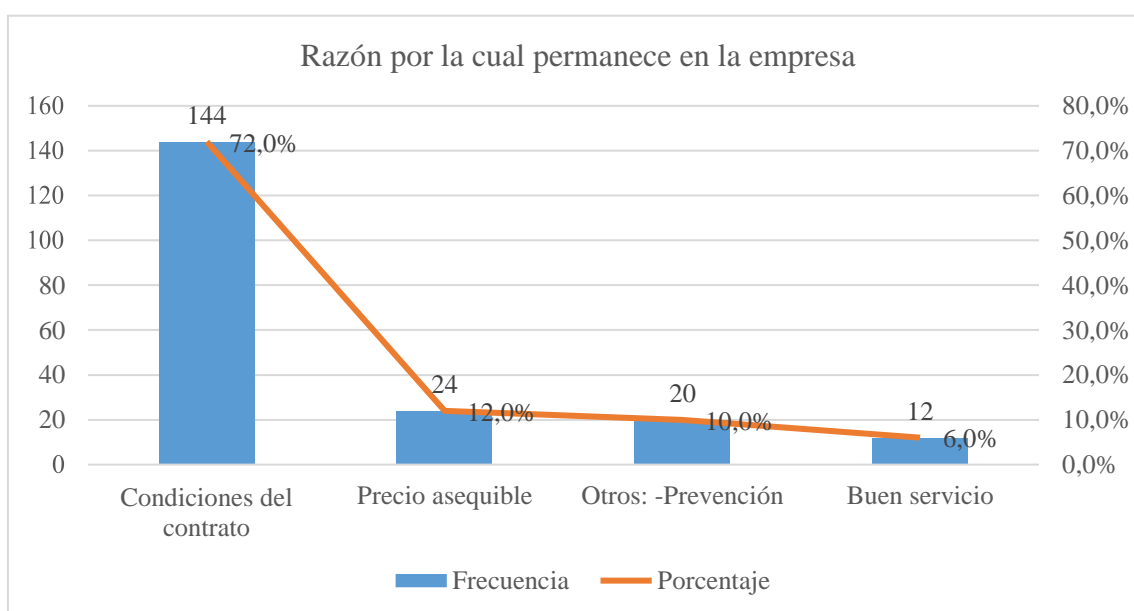


Figura 15. Razón por la cual permanece en la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El 72% de los encuestados responde que ha permanecido en la empresa por las condiciones del contrato, el 12% por lo asequible que son los precios, el 10% dio su propia respuesta detallando que por prevención y el 6% coincide que por el buen servicio. Se demuestra que los encuestados no se sienten completamente satisfechos con el servicio que ofrece la aseguradora, por lo que se recomienda innovar en programas de fidelización, ofrecer descuentos, promover servicios adicionales que incremente el valor agregado y así aumentar la permanencia de los clientes.

7. ¿Referiría a la empresa con sus amigos y familiares?

Tabla 10 Disposición de referir la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	160	80.0%	80.0%	80.0%
No	40	20.0%	20.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

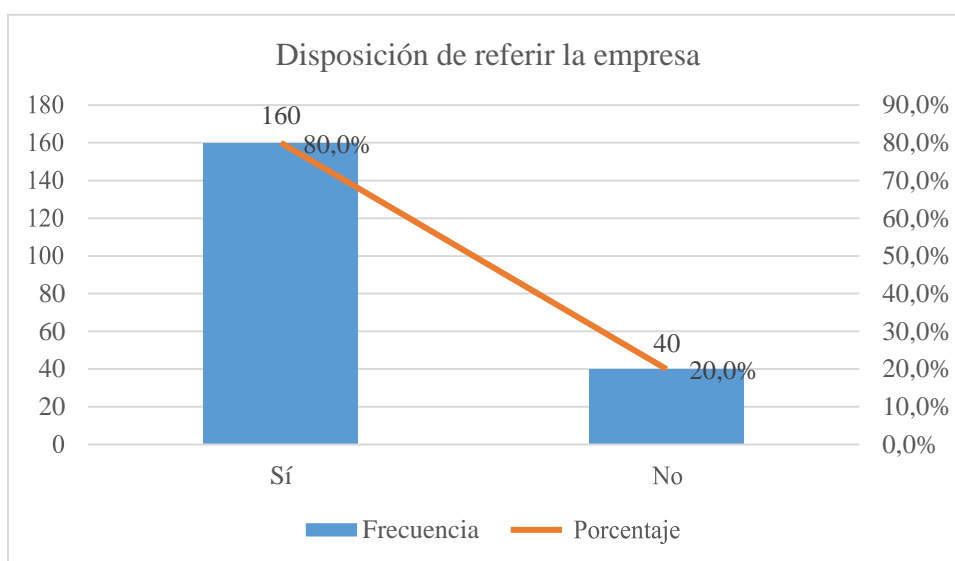


Figura 16. Disposición de referir la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El 80% de los encuestados responde positivamente ante esta pregunta, es así como guardan empatía con la entidad, ya que coinciden en que sí referirían a la empresa con amigos y familiares; mientras que el 20% restante menciona que no. Es necesario que la entidad refuerce su compromiso con el cliente, innovando en acciones de retención y fidelización, ya que su satisfacción es una carta abierta para futuros clientes y nuevos mercados.

8. Al cumplir un año de contrato usted se siente con respecto a la empresa:

Tabla 11 Nivel de satisfacción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente satisfecho	142	71.0%	71.0%	71.0%
Parcialmente insatisfecho	21	10.5%	10.5%	81.5%
Totalmente satisfecho	21	10.5%	10.5%	92.0%
Indiferente	16	8.0%	8.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

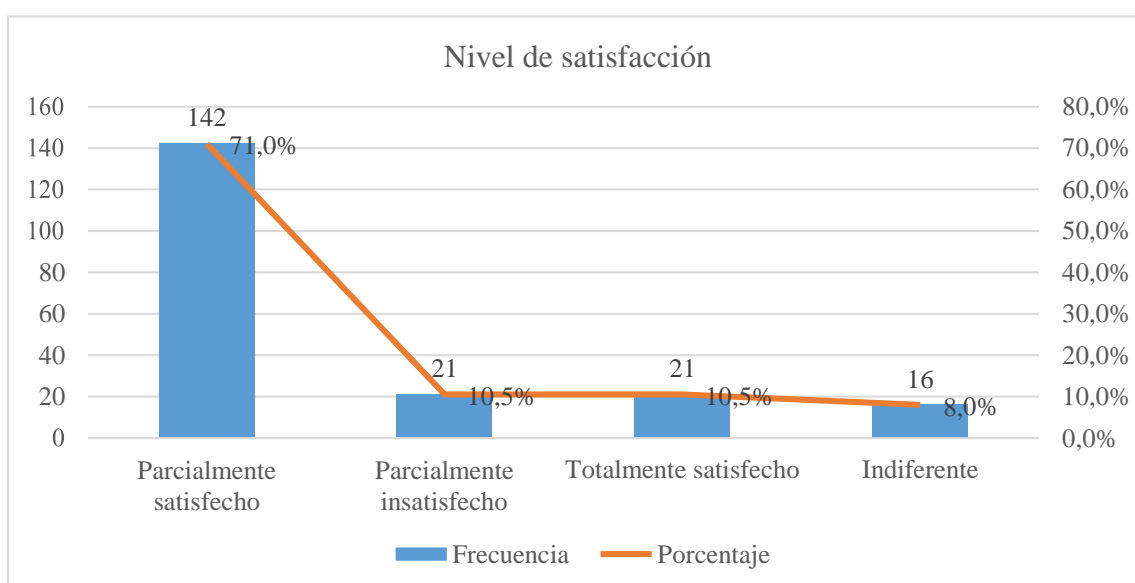


Figura 17. Nivel de satisfacción.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: Como se había identificado en preguntas anteriores que la falta de satisfacción de los clientes ha generado la cancelación de la mayoría de contratos, es así como el 71% responde que se siente parcialmente satisfecho, el 10,5% parcialmente insatisfecho, el 10,5% totalmente satisfecho y el 8% se mostró indiferente; de esta manera, ahondando en las razones, los clientes consideran que no se han beneficiado en nada respecto a la cobertura del seguro, ya que los casos de incidentes son fortuitos. Por tal motivo es necesario que la entidad refuerce los lazos comerciales con el cliente, dándole a conocer que, pese a que no han sufrido eventualidad alguna, Equivida siempre está presente con soluciones que ofrecen tranquilidad y confianza.

9. ¿Qué acciones desearía que la empresa Equivida realice para que mejore su nivel de satisfacción?

Tabla 12 Acciones que desearía que realice la empresa Equivida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Disminución de precios	134	67.0%	67.0%	67.0%
Llamadas para conocer opinión	44	22.0%	22.0%	89.0%
Obsequio por antigüedad o renovación	22	11.0%	11.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

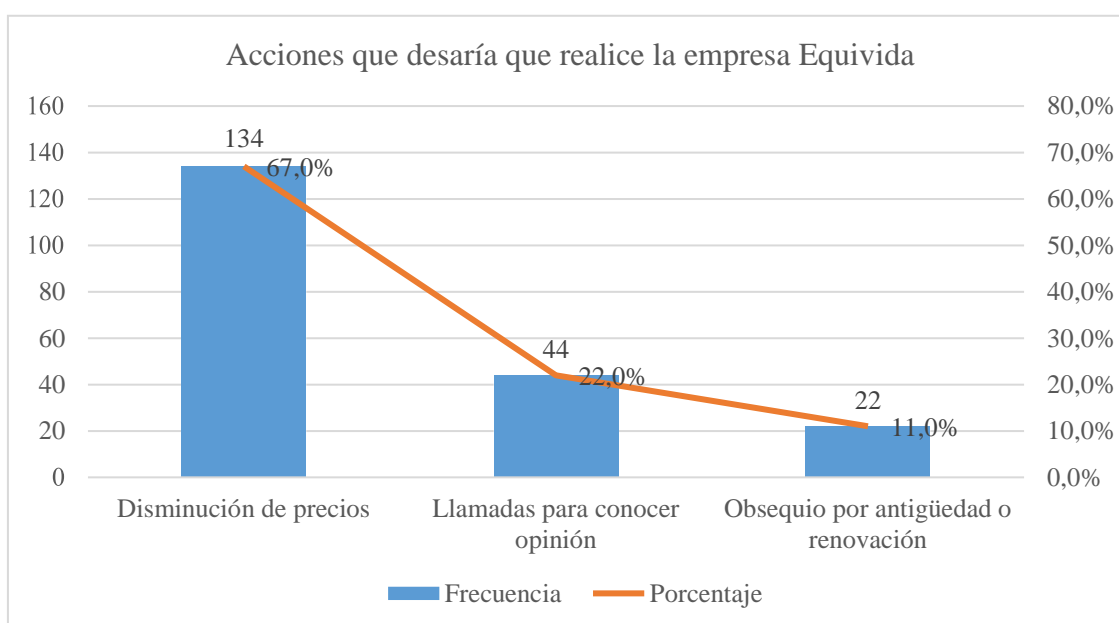


Figura 18. Acciones que desearía que realice la empresa Equivida.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: Entre las principales acciones que los clientes desearían para mejorar su nivel de satisfacción está la disminución de precios, así respondió el 67% de los encuestados, el 22% espera la realización de seguimiento por parte del personal para conocer su opinión, ya que por lo general una vez firmado el contrato no vuelven a saber de la empresa hasta la siguiente renovación y el 11% considera un buen gesto por parte de la entidad el ofrecimiento de obsequios por antigüedad o renovación.

10. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido con el servicio de la empresa?

Tabla 13 Problemas que ha tenido con la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Problemas con cobros y devoluciones	140	70.0%	70.0%	70.0%
Servicio deficiente	40	20.0%	20.0%	90.0%
Mala atención al cliente	20	10.0%	10.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

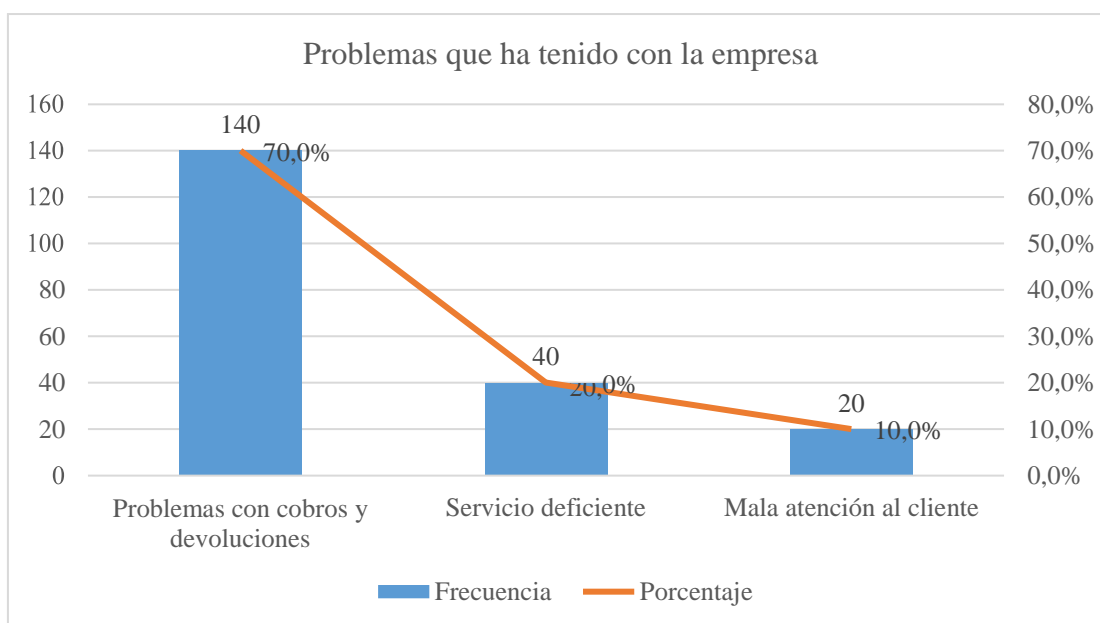


Figura 19. Problemas que ha tenido con la empresa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: Los cobros y devoluciones son los principales problemas que se menciona por parte de los encuestados, así lo manifestó el 70%; el 20% considera el servicio como deficiente y el 10% se quejó de la mala atención al cliente. Es así como, se debe identificar las razones que han generado este tipo de malestar en el cliente, para efectuar los respectivos correctivos y llamados de atención en el caso de errores omitidos por parte del personal.

11. ¿Sus requerimientos han sido resueltos por la empresa?

Tabla 14 Resolución de requerimientos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	146	73.0%	73.0%	73.0%
No	54	27.0%	27.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

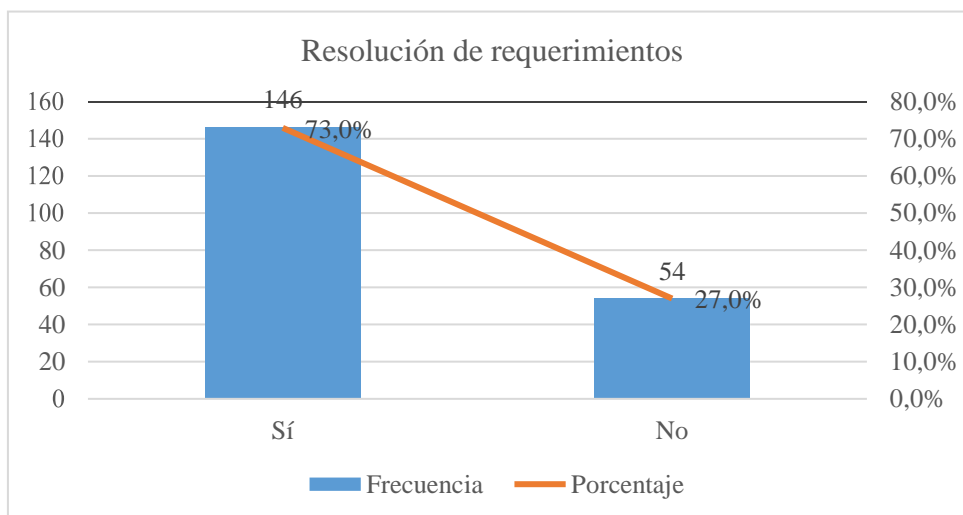


Figura 20. Resolución de requerimientos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El 73% de los encuestados manifiesta que sus requerimientos sí han sido resueltos, pero con dificultad, ya que han tenido que ser persistentes para que la aseguradora dé solución a las eventualidades suscitadas, esto ha ocasionado malestar en alguno de los entrevistados y finalmente el 27% respondió que sus requerimientos no habían sido resueltos. Este tipo de situaciones afecta directamente la imagen de la empresa, por lo que es necesario tomar los correctivos oportunamente, ya que de no hacerlo podría generarse una cadena de desprestigio especialmente por los medios virtuales, donde el público en general tiene mayor acceso.

12. Al pensar en su experiencia más reciente con Equivida ¿cómo fue la calidad de servicio en general que recibió?

Tabla 15 Calificación de la calidad del servicio recibido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	96	48.0%	48.0%	48.0%
Muy bueno	33	16.5%	16.5%	64.5%
Regular	31	15.5%	15.5%	80.0%
Excelente	24	12.0%	12.0%	92.0%
Malo	16	8.0%	8.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

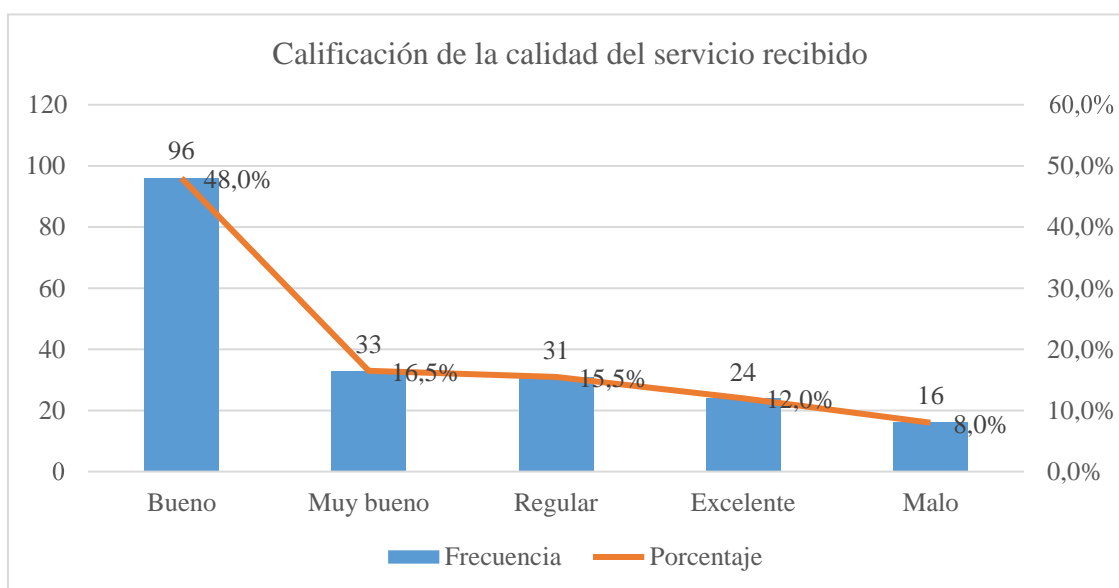


Figura 21. Calificación de la calidad del servicio recibido.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: La calidad del servicio por parte de la empresa Equivida fue catalogada como bueno en su mayoría 48%, el 16,5% respondió que es muy bueno, el 15,5% coincidió en que es regular, el 12% dijo que es excelente y el 8% restante manifestó que es malo. Es preciso que la entidad innove en estrategias que permitan la fidelización de los clientes, ya que esto ofrecería una ventaja competitiva en cuanto a servicio de calidad, permitiendo ampliar el mercado y reteniendo a los clientes como parte de la familia Equivida.

13. ¿Ha pensado cancelar o renovar su seguro?

Tabla 16 Disposición de renovar o cancelar el contrato

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cancelar	160	80.0%	80.0%	80.0%
Renovar	40	20.0%	20.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

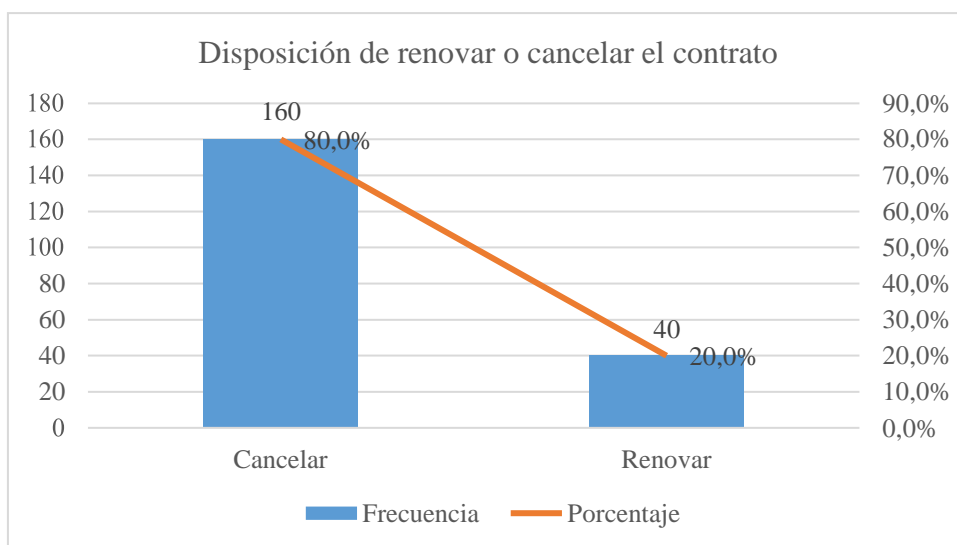


Figura 22. Disposición de renovar o cancelar el contrato.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El 80% de los encuestados ha pensado en cancelar el servicio y solo el 20% en renovarlo, de esta manera se evidencia la urgente necesidad de implementar programas de fidelización que pueda estar al alcance de todos los clientes, generando valor agregado en la póliza de seguro ofrecida y que esta pueda ser percibida como especial y personal.

14. Comparado con productos similares ofrecidos por otras compañías, ¿cómo considera el servicio de la empresa?

Tabla 17 Calificación del servicio respecto a productos similares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	96	48.0%	48.0%	48.0%
Muy bueno	33	16.5%	16.5%	64.5%
Regular	31	15.5%	15.5%	80.0%
Excelente	24	12.0%	12.0%	92.0%
Malo	16	8.0%	8.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

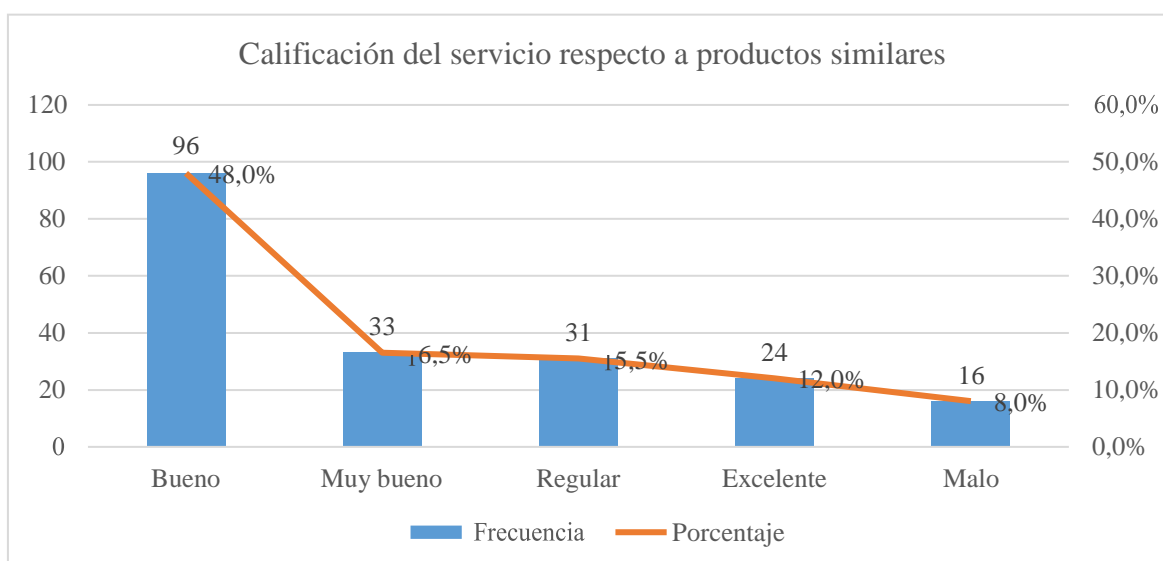


Figura 23. Calificación del servicio respecto a productos similares.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: En esta pregunta se pidió al cliente que comparará el servicio ofrecido por la aseguradora Equivida con otra compañía, el 48% lo calificó como bueno, el 16,5% dijo que es muy bueno, el 15,5% como regular, el 12% excelente y el 8% malo. Pese a que la mayoría de la muestra solo ha tenido experiencia con la aseguradora Equivida, estas respuestas se refieren a rumores positivos que han escuchado sobre los beneficios que les puede ofrecer la competencia.

15. ¿Por qué medios de comunicación quisiera conocer de las novedades de Equivida?

Tabla 18 Medios de comunicación de preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	140	70.0%	70.0%	70.0%
Televisión	23	11.5%	11.5%	81.5%
Radio	16	8.0%	8.0%	89.5%
Prensa	14	7.0%	7.0%	96.5%
Revistas	7	3.5%	3.5%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

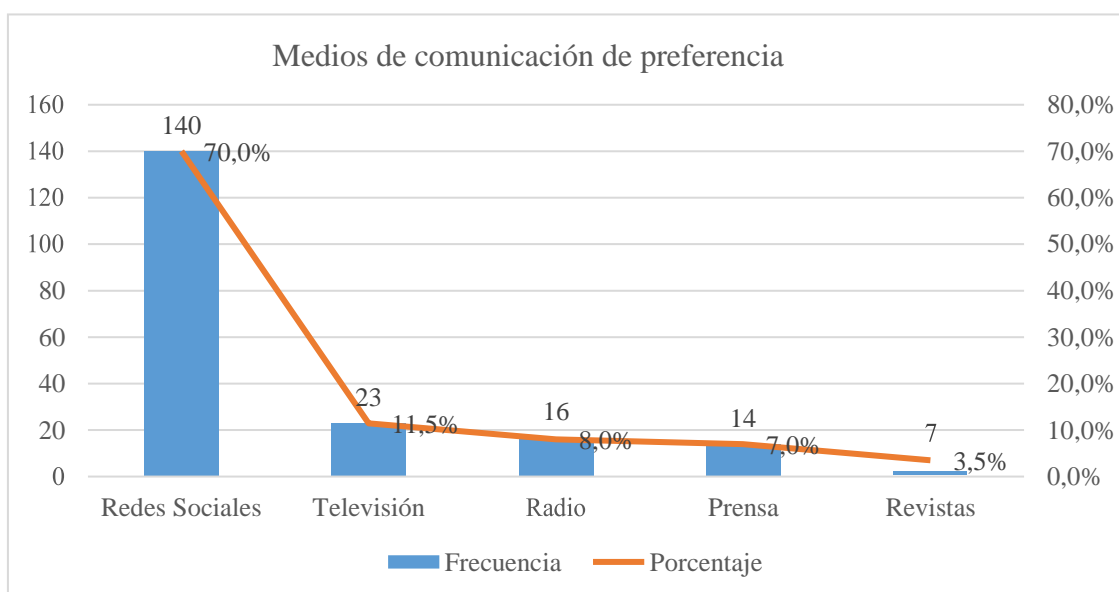


Figura 24. Medios de comunicación de preferencia.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El principal medio de comunicación escogido por los encuestados son las redes sociales por su capacidad de alcance y accesibilidad, así lo manifestó el 70%, el 11,5% televisión, el 8% radio, el 7% dijo que la prensa y el 3.5% revistas. De esta manera los medios virtuales son esenciales para todo tipo de entidad, ya que estos permiten que el cliente se mantenga informado sobre las actualizaciones y novedades que se dan a conocer, además de brindar una interacción positiva entre el cliente y la empresa.

16. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Equivida?

Tabla 19 Medios de comunicación donde ha visto publicidad de Equivida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revistas	80	40.0%	40.0%	40.0%
Redes Sociales	56	28.0%	28.0%	68.0%
Ninguno	20	10.0%	10.0%	78.0%
Televisión	16	8.0%	8.0%	86.0%
Prensa	14	7.0%	7.0%	93.0%
Radio	14	7.0%	7.0%	100.0%
Total general	200	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)



Figura 25. Medios de comunicación donde ha visto publicidad de Equivida.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Análisis: El 40% dice que ha observado publicidad en revistas y documentales escritos, el 28% de los encuestados responde que ha visto publicidad a través de las redes sociales acerca de los planes de seguro de Equivida, el 10% por ningún medio, el 8% restante por medio de la televisión, el 7% a través de la prensa y el 7% restante ha escuchado de la aseguradora por la radio. Es preciso que se desarrolle una estrategia de marketing promocional a través de las redes sociales por su impacto y alto nivel de alcance, dirigida especialmente a clientes actuales, donde se dé a conocer los beneficios de asistencia adicional que los clientes pueden utilizar sin costo alguno, ofreciendo mayor valor agregado a los asegurados y fortaleciendo las relaciones comerciales.

3.4.2 Resultados de la entrevista

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas efectuadas a los profesionales con los cargos de Director Comercial y al Gerente Comercial de la empresa Equivida, lo cual se desarrolló mediante la utilización de una tabla que cuenta con la guía de pregunta para la entrevista exhaustiva, en la que se detalla el sujeto al cual fue dirigida la entrevista, así como las respuestas que ha dado a cada interrogante que le fue planteada, para posteriormente, en conjunto con los resultados de la encuesta, identificar aquellos factores que se repiten en ambos casos, buscando conocer de manera específica si los puntos de vista que poseen clientes y lo que consideran los gerentes tienen concordancia o si por el contrario, presentan visiones distintas.

Tabla 20 Guía de pregunta para Gerente de Marketing, empresa Equivida

GUÍA DE PREGUNTA PARA ENTREVISTA EXHAUSTIVA	
Categoría de Análisis: Proceso de marketing	
Sujeto	1. ¿Ha pensado en aumentar el presupuesto de publicidad que invierte en la empresa? ¿por qué?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	En ocasiones he considerado que es necesario, principalmente por el alto nivel de competitividad que en la actualidad se da a nivel empresarial, siendo que el campo de los seguros no es la excepción.
Sujeto	2. ¿En cantidad de clientes, la empresa ha crecido o decrecido? ¿Por qué?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	Este tipo de empresas puede aumentar y disminuir el número de clientes que posee de manera con gran facilidad, ya que al no desear renovar el servicio, el cliente se ha perdido; Equivida ha mostrado una reducción de clientes de alrededor del 20%.

Sujeto	3. ¿Cuántas interacciones se logra por publicación en promedio?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	En promedio se registran 10 interacciones por publicación.
Sujeto	4. ¿Cuál es el alcance de las publicaciones que realiza la empresa?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	El alcance de las publicaciones que efectúa Equivida es de alrededor de 26,000 personas, las cuales siguen actualmente las redes sociales de la empresa.
Sujeto	5. ¿Ha generado acciones para mejorar el volumen de ventas? ¿Cuáles?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	El uso de redes sociales y la presentación de beneficios para los poseedores de seguros en temas de salud son las principales acciones enfocadas en mejorar el volumen de ventas de la empresa.
Sujeto	6. ¿La empresa de manera general ha mejorado o empeorado en el campo financiero durante los últimos años?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	Ha existido un ligero decrecimiento en lo que respecta al área financiera, sin embargo, la empresa se encuentra entre los principales líderes del mercado.

Sujeto	7. ¿Qué acciones usted ha tomado para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	Responder las interrogantes y consultas que poseen los clientes ha sido la principal acción para mejorar la satisfacción de los clientes, evitando que, por no ser atendidos, estos deseen abandonar a la empresa.
Sujeto	8. ¿Qué acciones enfocadas en fidelizar a los clientes ha sugerido o realizado?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	Mantener una comunicación constante con los clientes ha sido la principal acción para fidelizar a los clientes, volviendo a Equivida un apoyo para los usuarios de sus servicios.
Sujeto	9. ¿Cuáles son los principales problemas comerciales que la empresa ha atravesado durante los últimos años?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	La dificultad para captar una mayor cuota de mercado y mantener a los clientes ya conseguidos son los principales problemas de índole comercial, esto porque la competencia en el mercado ecuatoriano cada vez resulta mayor.
Sujeto	10. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Marketing Relacional?
Ing. Carlos Xavier Román Gerente de marketing estratégico empresa Equivida	Si, puesto que de manera personal he buscado obtener mayores conocimientos en distintas ramas del marketing.

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Tabla 21 Guía de pregunta para Director Comercial empresa Equivida

GUÍA DE PREGUNTA PARA ENTREVISTA A EXPERTO	
Categoría de Análisis: Proceso de ventas	
Sujeto	1. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa, por qué?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	Los seguros de vida se perfeccionan cuando pagamos el valor asegurado a la familia del asegurado ante el fallecimiento del Asegurado por lo tanto es una visión distinta pero más profunda de “satisfacción del cliente”. En una póliza de vida sellamos un compromiso total con el cliente y con el futuro de su familia, que están enmarcados en nuestros valores institucionales.
Sujeto	2. ¿Qué acciones usted ha tomado para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	En el mundo comercial debemos ser honestos y transparentes en lo que se puede o no se puede hacer, en lo que se cubre y en lo que no se cubre, etc. El capacitar a los equipos comerciales en una venta honesta y en un asesoramiento apropiado es el mayor aporte que los Directores Comerciales hacemos en un producto muy complejo como son los Seguros.
Sujeto	3. ¿Qué acciones enfocadas en fidelizar a los clientes ha sugerido o realizado?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	Equivida está trabajando en planes de fidelización totalmente disruptivos para nuestro mercado en el 2019. Por qué no plantear descuentos en gimnasios, comida saludable, ropa deportiva, etc. O bajar la prima a pagar si el asegurado baja de peso o deja de fumar. El cliente debe sentir que su seguro le mejora la vida y lo apoya a mantenerse sano. Ese es nuestro objetivo institucional que vendrá plagado de grandes esfuerzos.

Sujeto	4. ¿Ha generado acciones para mejorar el volumen de ventas? ¿Cuáles?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	Modificamos el proceso de selección de Asesores Comerciales, mejorando su perfil nos aseguramos de que lleguen a nuestro target de clientes lo que mejora la prima promedio y el per cápita. El proceso de capacitación inicial dura aproximadamente 1 mes y generamos constantes capacitaciones para que nuestro personal este siempre preparado. Dotamos a la FVI de tablets de última tecnología para que puedan trabajar bajo el esquema de Oficina Móvil y también un celular con minutos ilimitados para que puedan realizar llamadas en cualquier lugar.
Sujeto	5. ¿La cantidad de contratos durante los últimos 6 meses ha aumentado o disminuido?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	Ha mejorado notoriamente la producción de GYE en los últimos 6 meses. El equipo se ha consolidado y hemos incrementado el primaje en el 60% y el número de negocios en el 50%
Sujeto	6. ¿Cuántos contratos nuevos en promedio ingresan al mes a la empresa?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	En promedio 450 contratos de Vida Individual.
Sujeto	7. ¿Cuál es el porcentaje de comisiones que recibe un vendedor por cada contrato?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director	Si cumple con el 100% de su meta mensual comisiona el 25% de la prima generada.

comercial empresa Equivida Guayaquil	
Sujeto	8. ¿Cuáles son los principales problemas comerciales que la empresa ha atravesado durante los últimos años?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	La falta de cultura de la sociedad en cuanto a los seguros de vida ha generado el lento desarrollo del mercado. Las personas siguen pensando en asegurar el vehículo y no la vida, aun se piensa que es “caro” e incluso hay gente supersticiosa que piensa que “llama” a la muerte si contrata un seguro de vida. Estos temas son parte del juego y los subsanamos con el apropiado desempeño de nuestros Asesores que deben saber de la importancia y la responsabilidad de asegurar el futuro de tu familia, aunque no estés presente. Este es el más grande regalo de amor que hacemos por nuestras familias.
Sujeto	9. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Marketing Relacional?
Ing. Cesar Patricio Parreño Director comercial empresa Equivida Guayaquil	Bajo la premisa de que una póliza de vida se contrata a plazos muy largos es un mercado que se basa en el marketing relacional para su desarrollo y crecimiento. Justamente por esta razón se están desarrollando estrategias de fidelización que permitan generar relaciones a muy largo plazo, pero basados en una altísima satisfacción integral. Este es un tema muy complicado de desarrollar en seguros de vida, pero estamos avanzando y el 2019 está lleno de sorpresas para nuestros clientes.

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Posterior a la realización de las entrevistas, tanto al Director Comercial, así como al Gerente de Marketing se han logrado establecer las siguientes dimensiones con los datos más relevantes tomados en consideración:

Decrecimiento financiero

Ha existido un ligero decrecimiento en lo que respecta al área financiera de la empresa, pero esta se ha mantenido entre las principales empresas aseguradoras del mercado ecuatoriano; mientras que el otro profesional entrevistado manifestó que durante los últimos meses, principalmente en Guayaquil, se ha logrado un incremento en el primaje de alrededor de un 60% y en lo que respecta al número de negocios en un 50%, por lo que se puede evidenciar que pese a haber un crecimiento en las ventas, esto se ha dado por clientes nuevos y no tanto por renovaciones; ya que la cifra de cancelaciones de contratos es la que también se ha incrementado.

Desconocimiento

La falta de cultura acerca del tema de los seguros de vida es un aspecto que dentro de la entrevista se ha logrado identificar pues, los clientes consideran que es más importante asegurar las posesiones materiales, debido a que asegurar la vida es algo que se consideran “costoso”; además, el tema de asegurar la vida es considerado en muchas ocasiones como de mala suerte. Bajo este contexto, para los asesores comerciales de la empresa Equivida este es un tema que se trata de superar, resaltando la importancia que tiene el obsequiar un seguro de vida, asociándolo con la entrega de un cuidado al aspecto máspreciado por el ser humano, el cual es la vida, por lo que las acciones a desarrollarse deben incluir este tema dentro de los mensajes publicitarios.

Confianza

La confianza ha sido uno de los factores que se han logrado identificar en lo que respecta a ser necesario para mantener un adecuado nivel de satisfacción por parte de los clientes de la empresa Equivida, debido a que los entrevistados coinciden en que es necesario que se dé la información verdadera de las condiciones y términos que posee el contrato, así como también, responder a sus dudas o interrogantes, basándose en aquellos datos que se establecen en los contratos que se hayan firmado, para que de esta manera, cuando las dudas se vuelvan realidades, el personal de la empresa indique, de manera apropiada, las acciones y beneficios que los clientes deberán efectuar y obtener respectivamente.

Retención de clientes

Para lograr la Retención de clientes deseada, ambos entrevistados concuerdan en que es necesario que se atiendan las necesidades específicas de los clientes, destacándose el requerimiento de lograr descuentos en los precios de los planes de aseguramiento de vida, aspecto que la empresa Equivida no ha considerado como tal, pero que, por medio de descuentos que serían válidos en distintos establecimientos, los clientes de la empresa podrían ver que sus consumos en estas entidades serían menores, por lo que a pesar de que el precio de los planes de aseguramiento no disminuyan, los clientes podrán percibir beneficios económicos al formar parte de la empresa Equivida, lo que los motivaría a mantenerse en esta, obviamente como complemento a gozar de un servicio de la calidad que esperan.

3.5 Presentación de Resultados

Tomándose en consideración el análisis previo de la información, tanto en lo que respecta a los enfoques cuantitativo y cualitativo, se puede indicar que existen varios aspectos claves que han logrado identificar por medio de la relación, tanto de la encuesta como de la entrevista, siendo que casi la tercera parte de los encuestados manifestó que las condiciones del contrato han sido el principal factor para mantener un contrato vigente de los servicios que ofrece la empresa Equivida. Además, para lograr que los clientes confíen en la empresa, durante el proceso de venta se les explica cada uno de los términos del contrato, evitando ofrecer beneficios que no cubre la póliza, lo que posteriormente se traduce en inconformidad.

Los problemas con cobros o devoluciones forman parte de las opiniones de casi la tercera parte de los encuestados, lo que se genera al desconocer aspectos específicos del contrato, incumpliendo ciertas cláusulas en este , y al momento de desear hacer efectiva una póliza, no es posible acceder a los valores deseados por indemnización, por lo que resulta apropiado que se enfoquen acciones para mejorar su conocimiento en lo que respecta al producto, evitando que se generen inconvenientes al no poder emplear el seguro cuando se lo requiere, lo que a la postre causa que los clientes se muestren insatisfechos con lo adquirido, dejando la empresa y además, afectando a futuros clientes, al expresar su mala experiencia con la empresa en situaciones anteriores.

Poco más de la mitad de los encuestados manifestó que la reducción de los costos es uno de los factores que incide en su nivel de satisfacción, especialmente porque esto significa un ahorro sustancial en el tema del seguro de vida. Uno de los entrevistados indicó que identificar la necesidad de los clientes para obtener beneficios económicos hace posible que la empresa impulse compras en otros establecimientos afiliados, a través de la obtención de ciertos descuentos, aspecto que se vuelve un factor clave ya que los clientes perciben un beneficio tácito pues, el hecho de pagar un seguro de vida les está generando descuentos en la compra de otros bienes y servicios de su interés.

De esta forma, para lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes y, basado en lo establecido dentro del marco teórico, se propone aplicar la “Pirámide de Marketing Relacional” como una herramienta para crear valor al cliente, la misma que se fundamenta en cinco pasos: identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar. En conjunto estas actividades ayudan a crear valor porque al identificar las necesidades de los clientes, se obtiene información detallada sobre sus patrones de comportamiento, lo que hace posible que definan estrategias, en cierto punto personalizadas, aspecto que hace que el cliente se sienta más a gusto y motivado para realizar una compra porque la empresa lo hace sentir parte importante de su organización, y ese nivel de compromiso hace que el cliente permanezca y utilice los servicios; luego, cuando se consolida su nivel de satisfacción, el cliente quiere que más personas vivan la misma experiencia y el alcance del marketing relacional se incrementa a través de las buenas referencias, por lo que se crea valor tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

“Pirámide de Marketing Relacional en la creación de valor para el cliente de la empresa Equivida”

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

La presente investigación se basa en la creación de una Pirámide de Marketing Relacional para la creación de valor de los clientes de la empresa Equivida, esto debido a que existe una reducción del 20% de la cartera de clientes de la entidad, aportando con estrategias prácticas para lograr identificar, captar, satisfacer y retener a los clientes, otorgándole a la empresa la capacidad de evitar que sus clientes migren a la competencia y pierda cuota de mercado. La importancia de esta propuesta yace en que la empresa Equivida ha presentado un problema en lo que respecta a fidelización de clientes, por lo que es necesario que se lleven a cabo acciones específicas enfocadas en resolver este problema, acciones que actualmente la entidad carece. Por esta razón, tomando como referencia los enfoques tratados en la Pirámide del Marketing Relacional, se procederá a determinar los contenidos que se abordarán en cada aspecto:

1. Fase I: Identificación de las necesidades de los clientes

- 1.1. Customer Relationship Management (CRM).
- 1.2. Segmentación y perfiles de clientes.

2. Fase II: Captación de clientes

- 2.1. Cadena de valor de Equivida: descripción de actividades claves y actividades de apoyo (procesos de comercialización seguros).

3. Fase III: Satisfacción de las necesidades de los clientes

- 3.1. Estrategias de producto
- 3.2. Estrategias de precio
- 3.3. Estrategias de plaza
- 3.4. Estrategias de promoción

4. Fase IV: Retención de clientes

4.1. Estrategias para la retención de clientes

4.2. Estrategias de crecimiento

5. Fase V: Potenciación de ventas

5.1. Presupuesto de inversión

5.2. Financiamiento

5.3. Presupuestos de costos y gastos

5.4. Flujo de Caja

5.5. Rentabilidad del proyecto

A continuación, se presenta una figura en la cual se basarán las actividades de la presente propuesta, siendo el sustento teórico para la realización de las acciones que tienen por objetivo lograr la fidelización del cliente:

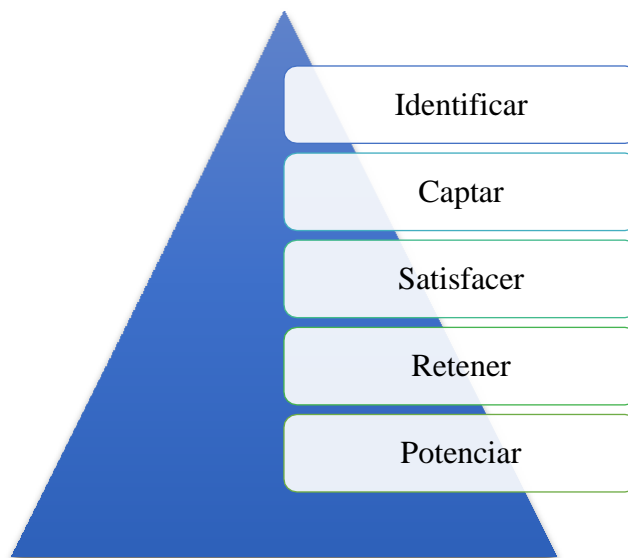


Figura 26. Modelo de Pirámide del marketing relacional

Fuente: Chiesa (2014)

Elaborado por: Amador Pareja, L. & Ruge Torres, G. (2018)

El propósito de cumplir estas fases de la Pirámide de Marketing Relacional debe permitir a la empresa Equivida lo siguiente:

- Identificar a los clientes y conocer a profundidad las necesidades y deseos que poseen.
- Ofrecer los productos de la empresa a su público objetivo, esto de acuerdo a la información de la fase de identificación.

- Satisfacer a los clientes potenciales con los productos de la empresa, cumpliendo con creces las necesidades de estos.
- Retener a los clientes convirtiéndolos en clientes fieles, los cuales se encuentren totalmente satisfechos, recomendando a la empresa con personas de su entorno.
- Potenciar la compra de productos de la empresa por parte de los clientes de esta, así como referir a clientes que formen parte de la entidad.

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Fase I: Identificación de las necesidades de los clientes

4.3.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) son de vital importancia para comprender las necesidades de los clientes a través de la gestión de las relaciones e interacciones que tienen con la empresa Equivida, la misma que cuenta con un sistema CRM, pero está destinado para contratos de seguro a nivel corporativo. Sin embargo, considerando que la presente propuesta se enfoca a contratos de seguro individual, se cree necesario ampliar el alcance de esta plataforma para poder aplicar estrategias más personalizadas para dirigidas a este segmento de mercado.

Equivida cuenta con el sistema Pivotal CRM de Aptean y CMT Latin American, cuya ventaja es disponer de una plantilla de atención multicanal verticalizada especialmente para aseguradoras, diseñada en base a la experiencia que estas compañías programadoras poseen y aplicando las mejores prácticas para la gestión comercial y de atención al cliente en este campo. Es decir, el propósito de esta herramienta es conseguir la estandarización de procesos que brinden respuestas acertadas en los clientes, atendiendo sus necesidades de forma eficiente, ágil y a través de los canales idóneos para mejorar su nivel de satisfacción. Por tanto, a la empresa Equivida también le favorece porque incrementa su productividad y utiliza los datos del cliente para convertirlos en información útil que sirve de base para la formulación de estrategias, en este caso, para lograr fidelización y retención de los clientes nuevos, y así, sean ellos quienes motiven a familiares y/o amigos a la contratación de nuevos seguros de vida; por lo que incrementa la posibilidad de mejorar los niveles de consumo también. A continuación se presentan unas ilustraciones del sistema Pivotal CRM que existe dentro de Equivida:

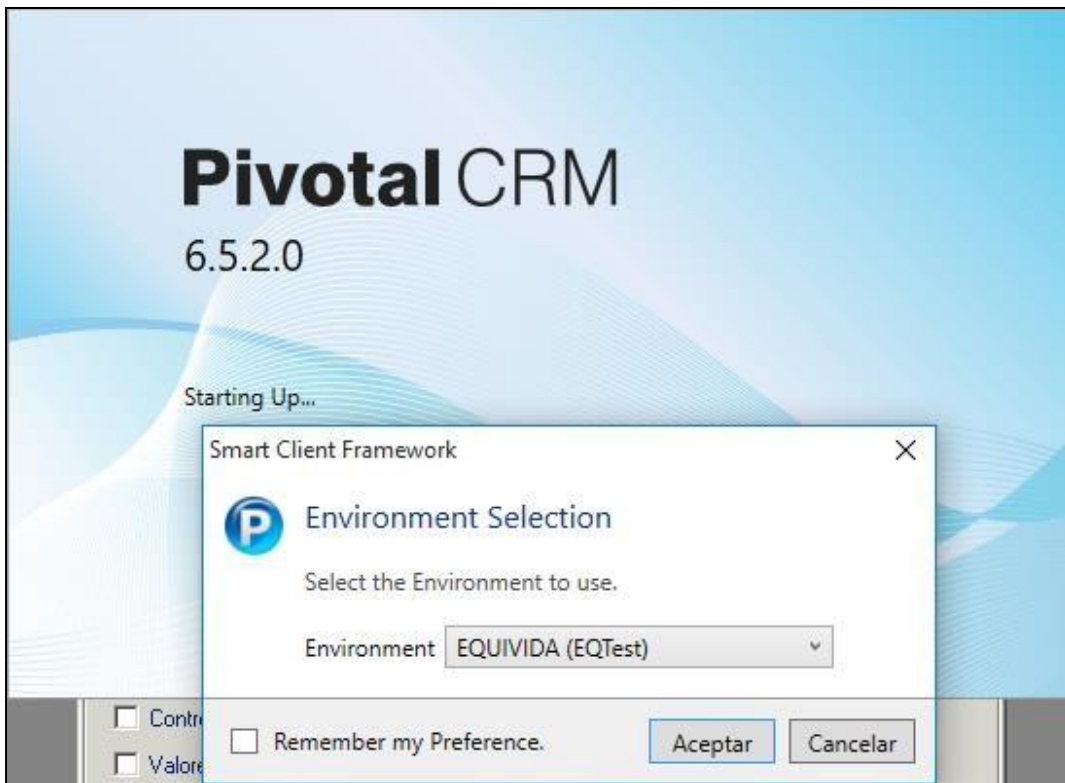


Figura 27. Pantalla principal de la plataforma Pivotal CRM
Fuente:Obtenido de Equivida

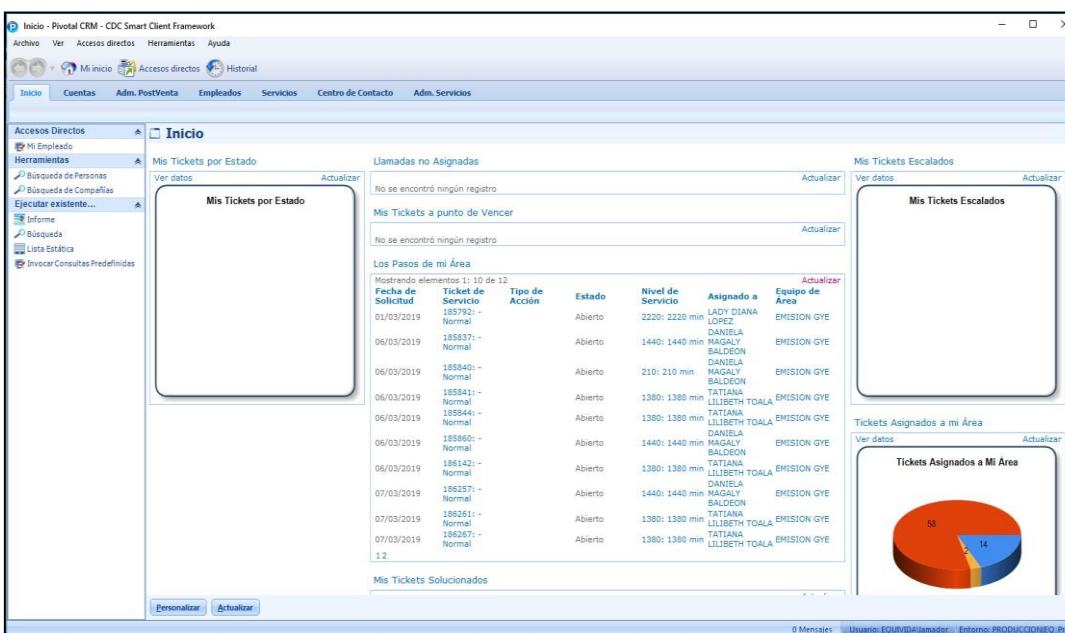


Figura 28. Pantalla de inicio de la plataforma Pivotal CRM
Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

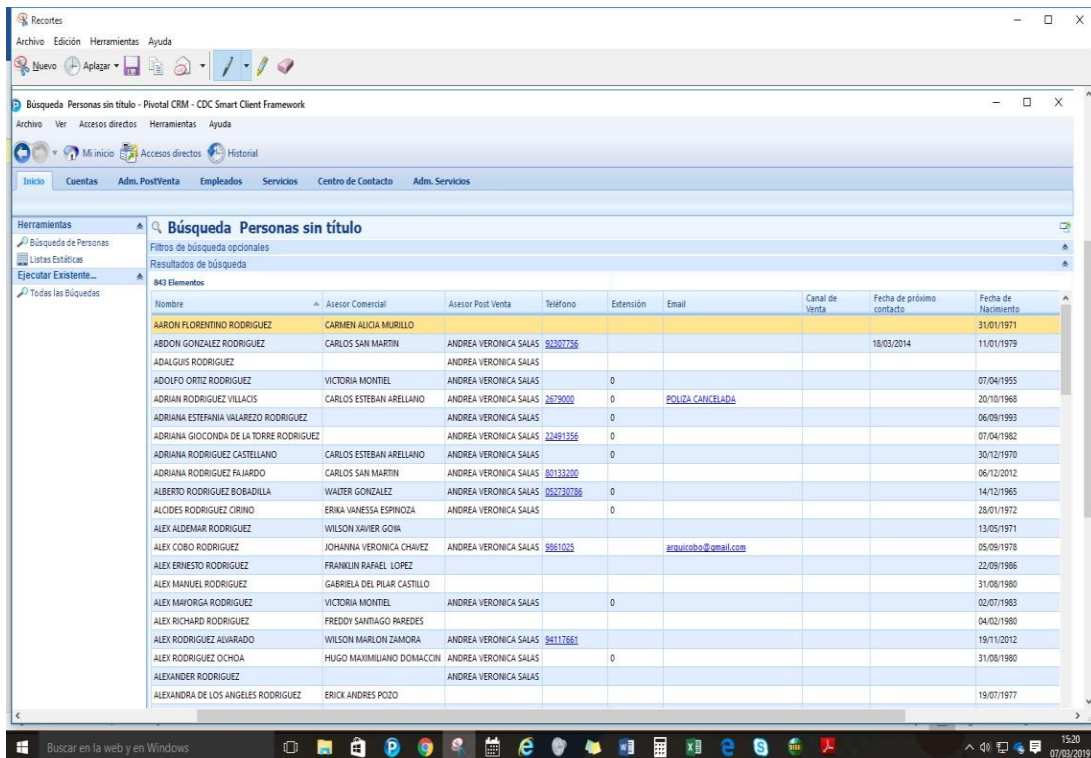


Figura 29. Pantalla de búsqueda de clientes de la plataforma Pivotal CRM
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

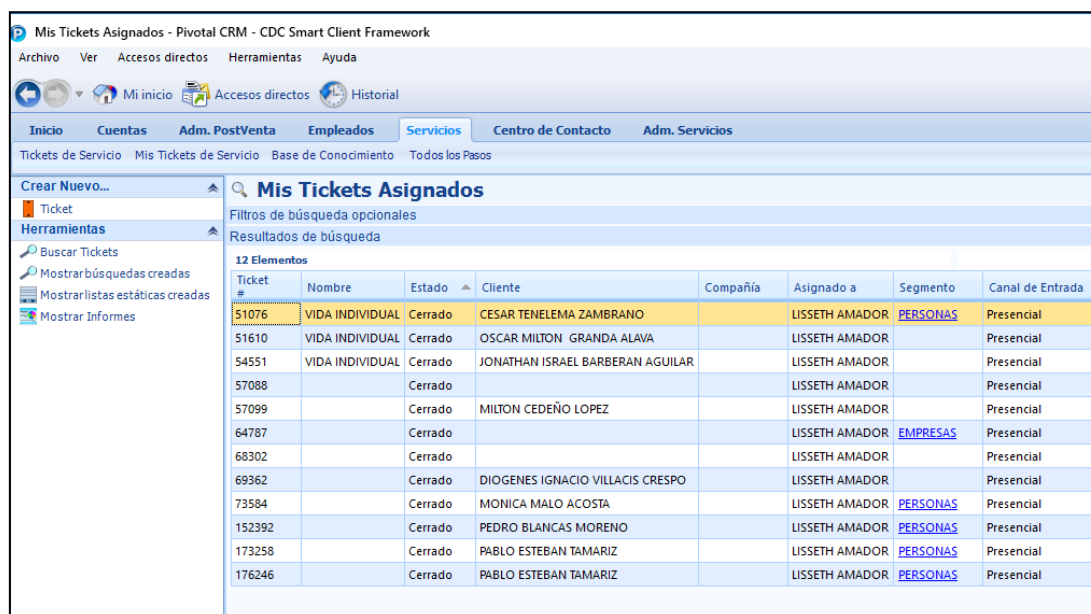


Figura 30. Pantalla de tickets asignados a clientes de la plataforma Pivotal CRM
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

A través de la herramienta Pivotal CRM se puede gestionar las relaciones de los clientes para captar la atención de los miembros de la empresa Equivida a fin de comprometerlos en la mejora de los niveles de satisfacción. En este caso, los módulos que ofrece este programa ayudan a identificar sus necesidades y permite aplicar estrategias enfocadas en:

- Reducir el ciclo de ventas para el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Definir las bases de las futuras ventas de contratos de seguros a través de un servicio personalizado e integral.
- Atender quejas, llamadas no asignadas y tickets por vencer, haciendo un seguimiento a los clientes.
- Acceder a los datos de los clientes, patrones de comportamientos y ubicación, para formular estrategias personalizadas.

Al aplicar la plataforma Pivotal CRM, en primera instancia se creará una base de datos, según las características del mercado:

- **Datos de interés:** se deben escoger datos importantes para la compañía, determinando aspectos claves como los gustos y preferencias de los consumidores, el precio que están a pagar y la frecuencia de compra de los productos, en este caso enfocado a las coberturas que ofrece Equivida. Estos pueden ser: nombres y apellidos, frecuencia de compra, coberturas de interés y tipo de necesidad que tiene el cliente.
- **Datos idóneos:** En este campo se coloca la cantidad exacta del mercado que se ha logrado alcanzar con las coberturas, previo a la implementación de estrategias de CRM en la empresa Equivida. Esta base de datos debe tener los siguientes pasos:
 - Normalización de nombre:
 1. Separación de nombres y apellidos
 2. Identificación de personas jurídicas
 3. Asignación y separación por sexo
 4. Listado por orden alfabético
 - Normalización de direcciones:
 1. Listado de direcciones
 2. Actualización de datos
 3. Segmentación por sectores de la ciudad
 - Normalización de teléfonos, emails, etc.:
 1. Listado de datos para comunicación

2. Corrección de información errónea
 - Detección de registro del mismo cliente, almacenado de formas diferentes:
 1. Constatación de errores por medio de la asistencia de los clientes al momento de tener contacto con la empresa.
 2. Corrección de errores
 - Registros de orígenes no consolidados:
 1. Constatación de clientes antiguos y nuevos.

4.3.1.2 Segmentación y perfiles de clientes

La segmentación tendrá información de los clientes en los siguientes aspectos:

- Antigüedad de los clientes: especialmente aquellos que tengan más de 3 años con los servicios de seguro.
- Permanencia en la empresa: clientes que renuevan su seguro cada año.
- Monto de compra: valor que pagan por el seguro contratado.
- Características específicas: edad, sexo, tamaño de empresa, giro del negocio
- Características del producto: beneficios que le ofrece la compañía Equivida a sus clientes, montos asegurados, cobertura por tipo de siniestros, primas, cantidad de personas adscritas al seguro.

4.3.1.3 Costo de implementación del CRM Pivotal

Para que la empresa Equivida haga uso de la plataforma CRM Pivotal para la administración de sus contratos individuales, deberá invertir en la adquisición de las licencias que se destinaría para esta gestión. En este caso, con la conformación de una fuerza de ventas de cinco asesores comerciales para contratos individuales los costos mensuales y anuales de implementación de la plataforma serían los siguientes:

Tabla 22 Costo de implementación del CRM Pivotal

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Mensual	C. Anual
Licencia CRM Pivotal	5	\$ 60.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Subtotal				\$ 3,600.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Es decir que al año, la empresa deberá estimar un costo de inversión de \$ 3,600.00 por la implementación de este sistema, el mismo que enlaza aspectos relacionados con la fuerza de ventas, marketing y servicios para la gestión de los contratos individuales.

4.3.2 Fase II. Captación de clientes

4.3.2.1 Canales de captación de clientes

Se debe considerar que no necesariamente el canal de captación debe emplearse para mantener a los clientes en el proceso de fidelización, sino que puede ser un elemento únicamente para inducir al cliente a formar parte de la empresa. Las acciones que se emplearán para trabajar con los canales de captación de clientes para la presente propuesta son:

SMS: Utilizarlo para enviar mensajes a los potenciales clientes, logrando una comunicación entre empresa y cliente constante, lo que sería muy efectivo por medio de un mensaje de texto que le de ciertas notificaciones a los clientes, ya sea en temas de bienvenida, estado de la póliza, beneficios que posee el cliente, fecha de vencimiento del contrato, fecha de pago de las cuotas del seguro y demás aspectos que son de relevancia para el cliente. Por ejemplo:

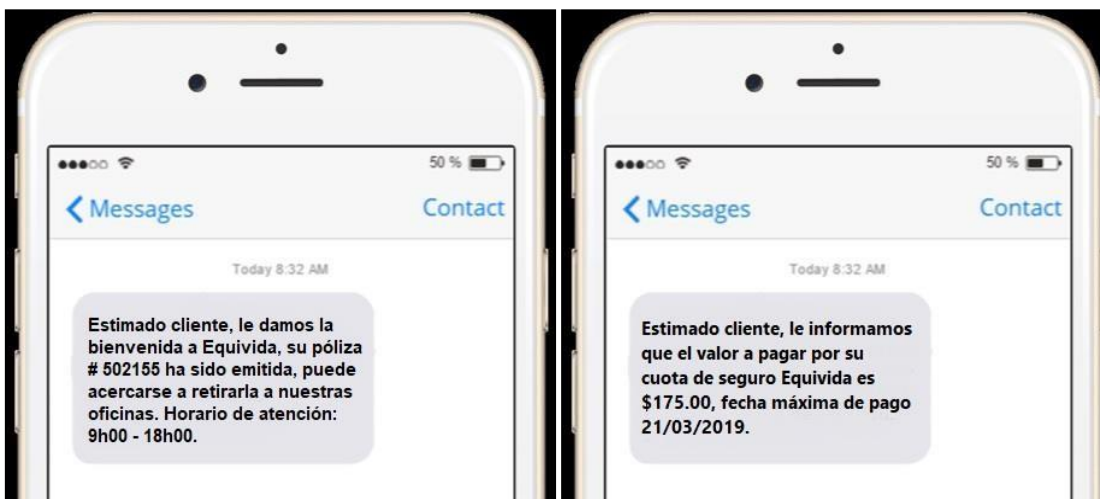


Figura 31. Ilustración del mensaje SMS enviado por Equivida.
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

WhatsApp: Hoy en día, el uso de mensajes a través de WhatsApp es una forma que algunas compañías utilizan para comunicarse con sus clientes; esta aplicación posee una modalidad “business” la cual se enfoca al campo empresarial, con la finalidad de facilitar las interacciones entre la empresa y sus clientes, especialmente porque permite

automatizar, organizar y responder mensajes de forma ágil, así como también se puede enviar mensajes y fotos. La ventaja de esta herramienta es que permite analizar una estadística de cuántos mensajes se enviaron y leyeron con éxito; así como también permite clasificarlos en base al estado de clientes por ejemplo, si son prospectos, si tienen cuentas por cobrar, si se completaron las órdenes y demás.

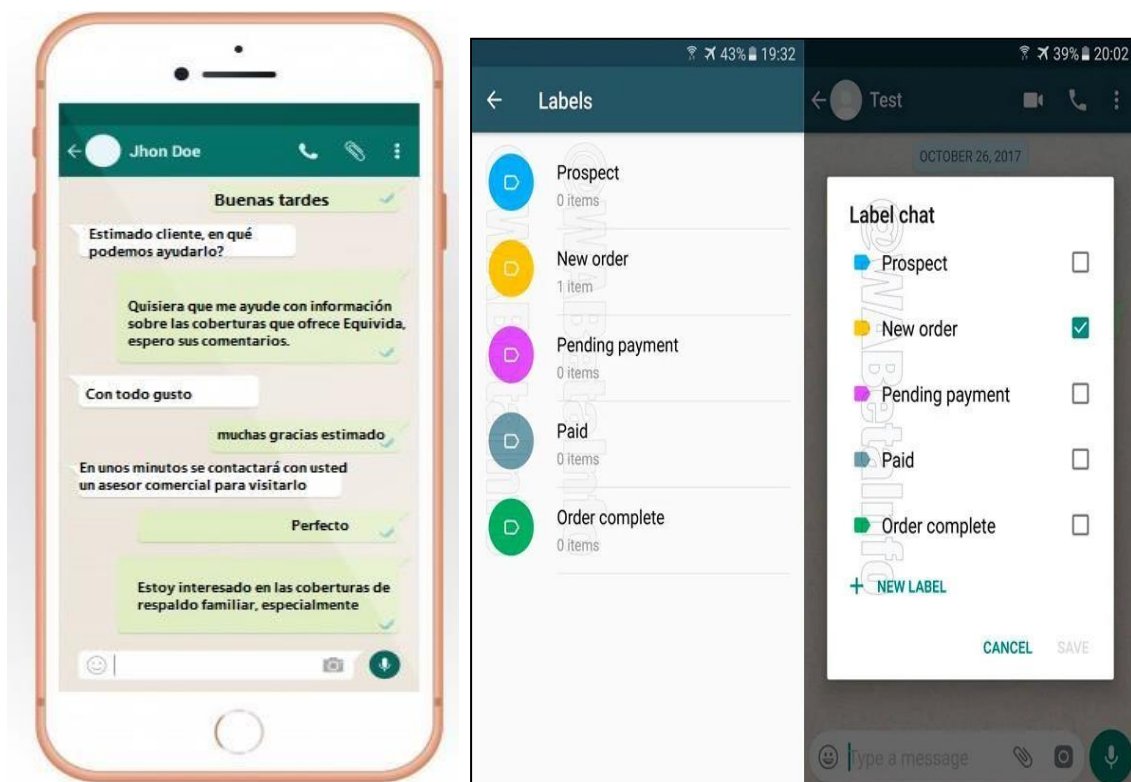


Figura 32. Ilustración del uso de WhatsApp Business por parte de Equivida.

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Mail: El uso de correo electrónico ayuda a brindar información más completa y relevante para el cliente, especialmente porque se les puede enviar un link para que accedan a la página de Equivida y así informarse de nuevos productos, con mejores coberturas, nuevos plazos de pago, y demás beneficios que le ofrezca la compañía para despertar el interés del cliente y motivar su intención de compra. También, a través del correo electrónico se le puede enviar felicitaciones por algún evento importante como el cumpleaños, tal vez el cierre de un nuevo negocio, la contratación de un nuevo servicio de seguro, entre otros. A continuación se presenta dos propuestas de mensaje que se enviarían a los clientes para impulsar la compra del nuevo servicio “Viaja Seguro”.

Tabla 23 Análisis de las propuestas de mensaje

Mensaje para impulsar la compra del producto “Viaja Seguro” de Equivida	
Propuesta de Mensaje 1	Propuesta de Mensaje 2
<p>“Equivida se preocupa por los tuyos” Te garantizamos el mejor viaje de tu vida, averigua sobre nuestro producto “Viaja Seguro”.</p>	<p>“Equivida, siempre pensando en ti” Te brindamos una solución perfecta para que viajes tranquilo y te sientas seguro durante todo tu viaje. Averigua sobre nuestro producto “Viaja Seguro”</p>

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Luego de hacer el análisis de las dos propuestas de mensaje, el área de marketing consideró que la opción 2 era la más idónea para enviarla dentro del correo corporativo, debido a que es más completa y hace énfasis en aspectos claves para el cliente, debido a que, en primera instancia, despierta el interés del cliente al mencionar “una solución perfecta”; luego, se intenta proyectar tranquilidad y seguridad en el viaje, para que así, el cliente haga clic y revise las condiciones del contrato, de tal forma que, el link del correo lo lleve inmediatamente a la página web de Equivida, y los clientes lean las coberturas, beneficios, características y demás asistencias que pueden recibir al momento de hacer algún viaje. De esta forma, los clientes solicitarían una cotización a la empresa, para que los asesores comerciales se pongan en contacto con ellos para hacer el seguimiento correspondiente y así, concretar una venta. A continuación se presenta un ejemplo del mail corporativo que se enviaría a los clientes:

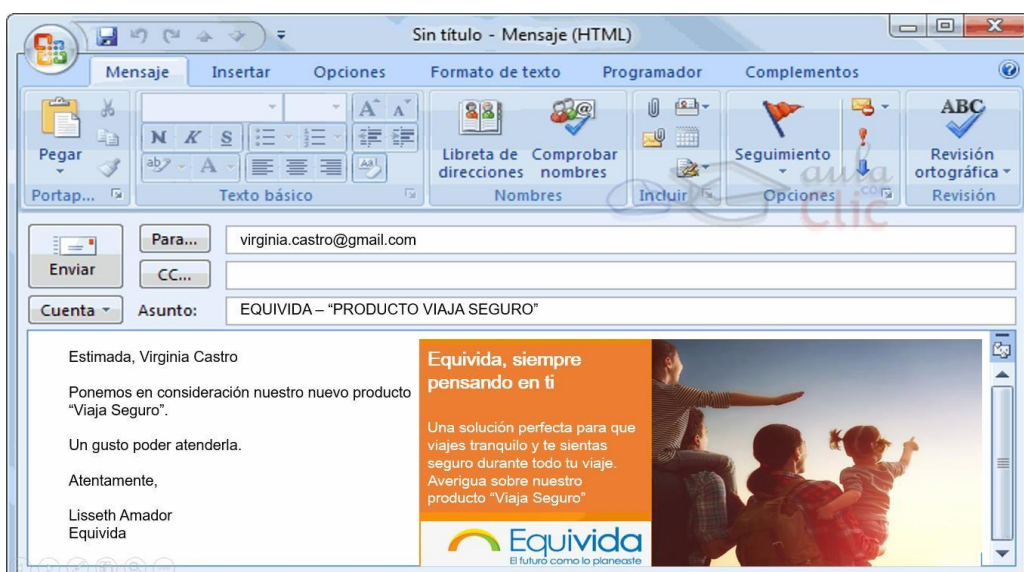


Figura 33. Ilustración del correo electrónico informativo por parte de Equivida.
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Los costos estimados para la captación de clientes, basado en el envío de SMS, WhatsApp y Correos electrónicos de determinan por un total de \$ 2,280.00 anuales, los cuales se desagregan en la contratación de cinco planes de mensajes SMS ilimitados a un costo de \$ 10.00; cinco paquetes de WhatsApp ilimitado a un costo de \$ 15.00 y 1 contrato de internet de fibra óptica Netlife con una velocidad de 50 Mbps, para el nuevo equipo de ventas que se debe contar dentro de Equivida para la realización de la gestión de los contratos individuales, tal como se describe a continuación:

Tabla 24 Costo de la estrategia de captación de clientes

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Mensual	C. Anual
Paquete de mensajes SMS (ilimitados)	5	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Paquete de mensajes WhatsApp (ilimitados)	5	\$ 15.00	\$ 75.00	\$ 900.00
Contrato de internet - Netlife (50 Mbps) - Nueva Fuerza de Ventas	1	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 780.00
Subtotal				\$ 2,280.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Fuerzas de ventas: Equivida actualmente ya posee un equipo de ventas conformado por 30 asesores comerciales, divididos en 3 grupos de trabajo de 10 personas cada uno, pero su enfoque es trabajar en la captación de nuevos clientes, especialmente de la rama corporativa, por lo que haría falta integrar un nuevo equipo de trabajo que se comprometa en la captación de clientes para contratos individuales, y a su vez, estos se encarguen de hacer un seguimiento periódico durante el año de contrato, a fin de que exista un acompañamiento oportuno para el cliente. De esta forma, cuando el contrato esté próximo a vencer, los asesores comerciales motiven a los clientes a realizar renovaciones, ofreciendo beneficios especiales por fidelidad, por ejemplo, uno de ellos se relaciona con regalar servicios dentales gratuitos durante la cobertura, como el caso de profilaxis o la entrega de una tarjeta de descuento para establecimientos afiliados a la red de Equivida.

Para comenzar, el nuevo equipo de trabajo debe integrarse por 5 nuevos vendedores, que trabajarían con el sistema Pivotal CRM con la finalidad de que se encarguen de cerrar contratos de seguro individual, pero lo más importante es que se comprometan en

impulsar la renovación de contratos. A continuación se hace un detalle de los rubros que implicaría contratar a estos nuevos vendedores:

Tabla 25 Presupuesto de sueldos y beneficios sociales del nuevo equipo de ventas


Descripción	Cantidad	Sueldo Base	Sueldo Total	Sueldo Total
		Mensual	Por Mes	por Año
Asesor Comercial	5	\$ 400.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
XIII Sueldo		\$ 33.33	\$ 166.67	\$ 2,000.00
XIV Sueldo		\$ 32.83	\$ 164.17	\$ 1,970.00
Vacaciones		\$ 16.67	\$ 83.33	\$ 1,000.00
Fondo Reserva		\$ 33.33	\$ 166.66	\$ 1,999.92
Total a Pagar		\$ 516.17	\$ 2,580.83	\$ 30,969.92

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Esto quiere decir que el sueldo base que se pagará a cada vendedor sería \$ 400.00 más beneficios sociales, recibiendo un total de \$ 516.17 en promedio si se suman las provisiones, por lo que la empresa Equivida desembolsaría un total de \$ 2,580.83 al mes por el nuevo equipo de ventas, y al año representaría un monto de \$ 30,969.92.

Capacitación: Adicionalmente, el nuevo equipo de trabajo de Equivida necesitaría ser capacitado sobre estrategias de marketing relacional para captar nuevos clientes, para impulsar su fidelidad y para estar pendiente y atento de sus necesidades. A continuación se hace una presentación de la propuesta de capacitación que se realizaría a los nuevos vendedores.

Tabla 26 Detalles de la capacitación para el nuevo equipo de ventas

Capacitador:	Ana María Eljuri Cabrera
	<p>Formación: Máster en Marketing y Ventas de la Universidad San Francisco de Quito, Ingeniera Comercial con Mención en Marketing y Ventas, CPA de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).</p> <p>Experiencia: Jefe de Producto y Trade Marketing de la empresa Nosotras.</p>
<p>Ana María Eljuri Cabrera Máster en Marketing y Ventas</p>	

Cliente:	Equivida
Aforo:	5 asesores comerciales
Duración de la charla:	60 minutos c/charla.
Costo Por Charla:	\$ 50.00 (por persona).
Costo Total:	\$ 250.00 c/charla.
Módulos tentativos	
Módulo 1:	Marketing relacional: Beneficios y Estrategias, uso del CRM.
Módulo 2:	Estrategias de retención de clientes.
Módulo 3:	Neuromarketing y comportamiento del consumidor.
Módulo 4:	Lealtad y satisfacción del cliente

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Haciendo el presupuesto de capacitación, se determina que por los cuatro módulos que recibirán los cinco asesores comerciales del nuevo equipo de ventas de Equivida, en total se hará un desembolso de \$ 250.00 por módulo, lo que significa que los cuatro módulos en total costarían \$ 1,000.00, el cual se haría durante el primer año de aplicación de la propuesta en un período trimestral, es decir, cada tres meses.

Tabla 27 Presupuesto de capacitación para el nuevo equipo de ventas

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Módulo 1. Marketing Relacional	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Módulo 2. Estrategias de retención de clientes	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Módulo 3. Neuromarketing	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Módulo 4. Lealtad y satisfacción al cliente	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Subtotal			\$ 1,000.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)


4.3.2.2 Proceso de comercialización de los paquetes de seguro

El proceso de gestión de comercialización se encuentra conformado por 7 pasos que se detallan a continuación:

Paso 1. Solicitud e información de cotización por parte del asesor o cliente: Los Ejecutivos Comerciales reciben una solicitud por parte del asesor de seguros o cliente directo para presentar una cotización de seguros en la cual debe especificar (nombres

completos, teléfonos, e-mail y dirección). No se pueden emitir pólizas nuevas sin la documentación completa como relacionada al Lavado de Activos, lo que conlleva a que sea devuelto a la Ejecutiva Comercial hasta que complete la documentación, el bien a asegurar y el nombre del asesor de seguros. A continuación se presenta una figura de la información que contiene el formulario que deben llenar las personas naturales (contratos individuales):

Formulario Solicitud de Seguro Individual Contratante PERSONA NATURAL



1.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA / OCUPACIÓN DEL CONTRATANTE

Su ocupación: En relación de dependencia Independiente Estudiante Ama de casa Jubilado

Si se encuentra en relación de dependencia: Nombre de la empresa: _____ Cargo: _____

Si es Independiente: Nombre del negocio: _____

¿Cuál es la actividad económica principal que genera la mayor parte de sus ingresos (Empleador o Negocio)? _____

Otras ocupaciones y qué tiempo le demandan: _____

Dirección del trabajo: _____ Provincia: _____ Cantón o Ciudad: _____ Barrio o Sector: _____

Calle Principal: _____ Número: _____ Calle Transversal: _____ Código: _____ Ciudad: _____

Teléfonos () _____ Llamar preferentemente de: _____ hs. a _____ hs.

Correo electrónico del trabajo: _____ Envío de correspondencia a: Domicilio Trabajo

¿Se considera una persona expuesta políticamente (PEP)?
 Persona Políticamente Expuesta es quien desempeña o ha desempeñado funciones públicas destacadas en el país o en el exterior, o tenga hasta el segundo grado de consanguinidad, primero de afinidad o que sea colaborador cercano de una persona políticamente expuesta. Se considera PEP hasta después de un año de haber cesado en sus funciones. En caso afirmativo, llenar Formulario PEP. SI No

Llene este numeral si la suma asegurada total supera los \$ 200.000, en el caso de no superar por favor pase al numeral 2.


1.4 REFERENCIAS (* Llenar al menos dos referencias)

REFERENCIAS PERSONALES	REFERENCIAS COMERCIALES
1. Apellido y Nombre: _____ Teléfono: _____	2. Nombre de la Casa Comercial: _____ Teléfono: _____
3. Institución Financiera: _____ Tipo: _____	REFERENCIAS BANCARIAS / TARJETA DE CRÉDITO

Casillero a llenar cuando monto asegurado sea superior a los \$ 200.000

Se aceptará al menos 2 de las 3 referencias

Formulario Solicitud de Seguro Individual Contratante PERSONA NATURAL



Solicitud de Seguro Individual Contratante PERSONA NATURAL VIDA

FORMULARIOS PARA COBERTURAS DE AP TIENE EL TÍTULO "ACCIDENTES PERSONALES"

POR FAVOR LLENAR LOS CAMPOS Y MARCAR CON UNA X, NO DEJAR ESPACIOS EN BLANCO EN ESTE FORMULARIO, EN LOS CASOS QUE NO APLIQUE, INDIQUE N/A. ESTE FORMULARIO TIENE VALIDEZ DE UN AÑO. La información aquí descrita será considerada confidencial.

1. DATOS DEL CONTRATANTE PERSONA NATURAL

1.1 DATOS PERSONALES

Apellidos: _____ Paterno: _____ Materno: _____ Nombres: _____ Primero: _____ Segundo: _____

Cédula Pasaporte RUC Número de identificación: _____

Ciudad y Fecha de nacimiento: _____ Ciudad: _____ de _____ mm _____ año _____ Nacionalidad: _____ País: _____

Sexo: M F Estado Civil Actual: Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre

Dirección del domicilio: _____ Provincia: _____ Cantón o Ciudad: _____ Barrio o Sector: _____

Calle Principal: _____ Número: _____ Calle Transversal: _____ Conjunto/Calle: _____ Otro Casa: _____

Teléfonos () _____ Llamar preferentemente de: _____ hs. a _____ hs.

Correo electrónico personal: _____

1.2 DATOS DEL CONYUGE / CONVIVIENTE

Apellidos: _____ Paterno: _____ Materno: _____ Nombres: _____ Primero: _____ Segundo: _____

Cédula Pasaporte Número de identificación: _____

2. INFORMACIÓN FINANCIERA			
Ingresos Mensuales		Egresos Mensuales	Activos
Por actividad principal \$		Alimentación	Cuentas bancarias
Otros ingresos* \$		Vestimenta	Mobiliario y equipos
Total Ingresos \$		Educación	Vehículos
*Especifique la fuente de otros ingresos:		Total Egresos \$	Total Activos \$
			Total Pasivos \$
3. DATOS DEL ASEGURADO			
Apellidos: _____			
Cédula <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/> Número de identificación: _____			
4. DOCUMENTOS REQUERIDOS			
Favor adjuntar los siguientes documentos			
1. Copia legible en blanco y negro del documento de identificación vigente (Cédula o Pasaporte)			
2. Copia de una planilla o factura de pago de servicio básico (Agua, luz, teléfono) de uno de los tres últimos meses en la que conste la dirección.			
3. Confirmación de pago del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior (se permite impresiones del portal web del SRI)			
4. Si el contratante realiza su solicitud con RUC, copia de RUC.			
5. Si el contratante es extranjero, copia del pasaporte vigente del cónyuge / conviviente. (Solo si no tuviese cédula de identidad del Ecuador)			
5. DECLARACIONES Y AUTORIZACIONES			
5.1 Declaración de origen y fondos			
Declaro expresa e irrevocablemente que los datos consignados en el presente formulario son correctos y fidedignos. Así mismo declaro que el origen de los fondos entregados a Equivida S.A., por tales pólizas, tiene un origen lícito, permitido por las leyes del Ecuador faculto a Equivida S.A. a proceder con la comprobación de esta declaración, para el efecto podrá efectuar todas las indagaciones que considere necesarias, por los medios que considere convenientes y queda expresamente autorizada para que pueda utilizar, o entregar dicha información a autoridades competentes, organismos de control y/o a otras instituciones o personas jurídicas legal o reglamentariamente facultadas. Exento a Equivida S.A. de toda responsabilidad, inclusive respecto de terceros, si esta declaración fuese falsa.			
IMPORTANTE:			
En los casos que Equivida S.A. considere necesario solicitar documentación adicional para identificar plenamente al cliente, en cumplimiento de la política "Conozca a su Cliente", estipulada en la normativa legal vigente en materia de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento de Delitos.			
5.2 Declaración de información y autorización			
Declaro conocer y aceptar que es mi obligación actualizar la información contenida en este formulario, comunicare y documentare los cambios a Equivida S.A.			
Autorizo a Equivida S.A. a emitir la factura electrónica y que la misma sea enviada al correo electrónico declarado.			
Firma del Contratante: _____		Fecha: ____/____/____	

6. DATOS DEL ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS	
Nombre o Razón Social: _____	C.I/RUC.: _____
Nombre del Ejecutivo: _____	Firma: _____
7. PARA USO EXCLUSIVO DE EQUIVIDA	
• Nombre del Ejecutivo a cargo: _____ Firma: _____	
• Consulta cédula de identidad del cónyuge / conviviente del contratante:	
Sí <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> Revisado por: Nombre: _____ Firma: _____	
• Verificación de la información, documentación y listas reservadas	
Fecha: ____/____/____	
Nombre: _____	Cargo: _____ Firma: _____
El Solicitante y/o Asegurado podrán solicitar a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la verificación de este texto.	
Nota: La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para efectos de control asignó al presente formulario el número de registro 46206 el 15 de mayo de 2017.	
Hoja 2/2	www.equivida.com

Figura 34. Formulario de Solicitud de Seguro Individual Contratante
Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

Luego, se verifica a través de un “Check list” la información entregada y se envía al Centro de Operaciones de Guayaquil (COS).

Se cambió la orientación del desprendible

Formulario CHECK LIST vigente

Uso de Calidad de la Información N° de Vector:

Candidato: _____ Director Comercial: _____
 Contratante: _____ Asesor / Broker: _____
 Prospectos Entregados por Marketing: SI NO Comisión: _____ %
 Si la respuesta es NO: Se adjunta aprobación de la Gerencia o Director Comercial: SI NO

PAGO CON MPOS

No. Transacción: _____ Valor: _____ Fecha: _____
 Observaciones: _____

DOCUMENTOS DEL CANDIDATO	COMERCIAL	CALIDAD	APLAZADOS	EXCEPCIONES
Solicitud de Seguro				
Desprendible de Cobertura Provisional				
Formulario Plan Dental				
Cédula de Identidad o Pasaporte del Candidato				
Cédula de Identidad o Pasaporte del Cónyuge				
Fotocopia del Pasaporte con fecha de último ingreso al país (solo extranjeros)				
Visa Vigente (extranjeros)				
Fotocopia de RUC (solo independientes)				
Cotización vigente + Proyección				
Flyer (en los casos donde aplique)				
Comprobante de Primer Pago				
Autorización de Débito				
Fotocopia de la Cédula de Identidad (cuando el pagador es diferente al Candidato)				
Informe Confidencial del Agente				
Fotocopia de la planilla de Servicio Básico				
Impresión del Impuesto a la Renta Causado				
Enmienda (en los casos que aplique)				
Fotocopia del Carné de Discapacidad (si aplica)				
Requisitos Médicos (si aplica)				
Requisitos Financieros (si aplica)				
Cuestionario de Personal Militar o Policía en Servicio Activo (si aplica)				
Fotocopia de la Solicitud de Seguro				

ENCABEZADO: LLENA EL ASESOR

CONTROL DE DOCUMENTOS: LLENA EL DIRECTOR

Figura 35. Formulario CHECK LIST vigente
 Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

Paso 2. Elaboración de la cotización: Las cotizaciones realizadas por las Ejecutivas Comerciales deben ser por escrito y firmadas por cada responsable de esta.

EQUIVIDA - Cotizador de Vida Individual

Archivo Cotizador

Salir Cotización Ver Guardar Imprimir Graficar Anterior Siguiente Ayuda

Equivida
El futuro como lo planeaste

ProVisión
Su visión de futuro

DATOS GENERALES

Preparado para: **DANIELA BALDEON**
 Plan: **Provision Classic Opción B - Creciente** Moneda: USD
 Fecha de Nacimiento: 29-oct-1986 Edad para Seguro: 32
 Sexo y Condición: Femenino No Fumador Propuesta válida hasta: 23-mar-2019
 Frecuencia de pago: Mensual Tipo de Riesgo: A
 Ocupación: Oficinista

COBERTURAS CONTRATADAS

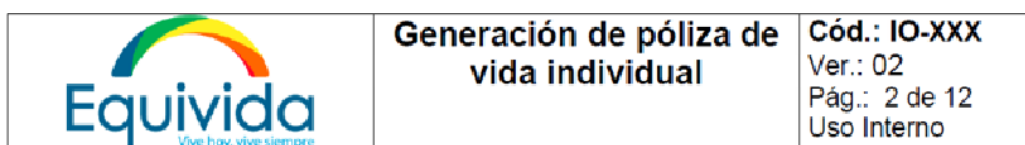
Cobertura	Valor Asegurado	Extraprima		Prima Planeada Mensual
		% Prima	% V. A.	
VIDA + EXENCION DED. MENSUAL INCAP. TOTAL Y FERM.	80.000	0,00%	0,00 %	41,60
ANTICIPO EN CASO DE ENFERMEDAD TERMINAL	Ant. Máximo	0,00%	0,00 %	0,00
ASISTENCIA EN VIAJE	EQUIVAJERO	0,00%	0,00 %	0,83
SEGURO EXEQUIAL	SERVICIO	0,00%	0,00 %	1,00

Prima Planeada Mensual: 43,43
 Prima Total Mensual: 43,43
 Cuenta Individual Inicial: 0,00 Años de pago de prima: 36
 Prima Mínima Mensual (*): **43,43** (* Aplicable durante los primeros tres años de vigencia.)

Figura 36. Cotizador de Vida Individual - Equivida
 Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

Paso 3. Seguimiento de la propuesta presentada al COS: Una vez entregada la cotización y documentos del cliente, el asesor de seguros procede a la entrega de estos al área del COS (Centro de Operaciones) donde se ingresa la solicitud del cliente al sistema para aprobación del candidato por parte de Suscripción, una vez aceptado al candidato se envía la documentación al área de Emisión.

Paso 4. Proceso de Emisión de Póliza en el sistema: El proceso para la emisión de una póliza, en primera instancia se debe generar la solicitud, debido a que los documentos serán entregados al área de Emisión desde Suscripción quienes entregarán la documentación de cada caso según el siguiente orden:



INSTRUCTIVO PARA GENERACIÓN DE PÓLIZAS DE VIDA INDIVIDUAL

Orden para el manejo de casos en emisión y archivo							
1	Check list						
2	Dictamen						
3	Carta del reaseguro (si aplica)						
4	Tarificación médica (impresión del Life Guide, si aplica)						
5	Solicitud de seguro						
6	Enmienda (si hubiere)						
7	Formulario dental (si lo hubiere)						
8	Copia de la CI del candidato						
9	Print del Rcivil de la CI del cónyuge del candidato						
10	RUC si aplica						
11	Cotización (flyer adjunto si hubiese)						
12	Pago inicial (recibo de caja, mail de transferencia, deposito, pago de terceros)						
13	Autorización de débito						
14	Copia de CI del dueño de la cuenta si es pago de terceros						
15	Informe de agente						
16	Copia de la planilla de servicio básico						
17	Impresión de la consulta de pago del impuesto a la renta						
18	Respaldos financieros (est financieros, informe financiero, carta de banco, certificados bancarios, etc - si hubiere)						
19	Requisitos médicos (exámenes, cuestionarios, etc)						
20	Correos varios						
21	Documentos varios (cartas del broker, hallazgos en la SBS)						
22	Copia de la solicitud						

Figura 37. Instructivo para generación de pólizas de vida individual
 Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

Paso 5. Proceso de armado de pólizas: Una vez emitida la póliza se procede a la impresión y armado el cual se entrega mediante una carpeta de cuero de la empresa Equivida, con un diploma al asegurado y una tarjeta de beneficios.

	Imprimir y Armar Contratos	Cód.: IO-038A Ver.: 02 Pág.: 1 de 15 Uso Interno
---	---------------------------------------	--

Lista de Distribución	
Usuario:	Tipo de copia:
Todo el personal de EQUIVIDA S.A.	Carpeta compartida en servidor

Figura 38. Proceso de armado de pólizas
Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

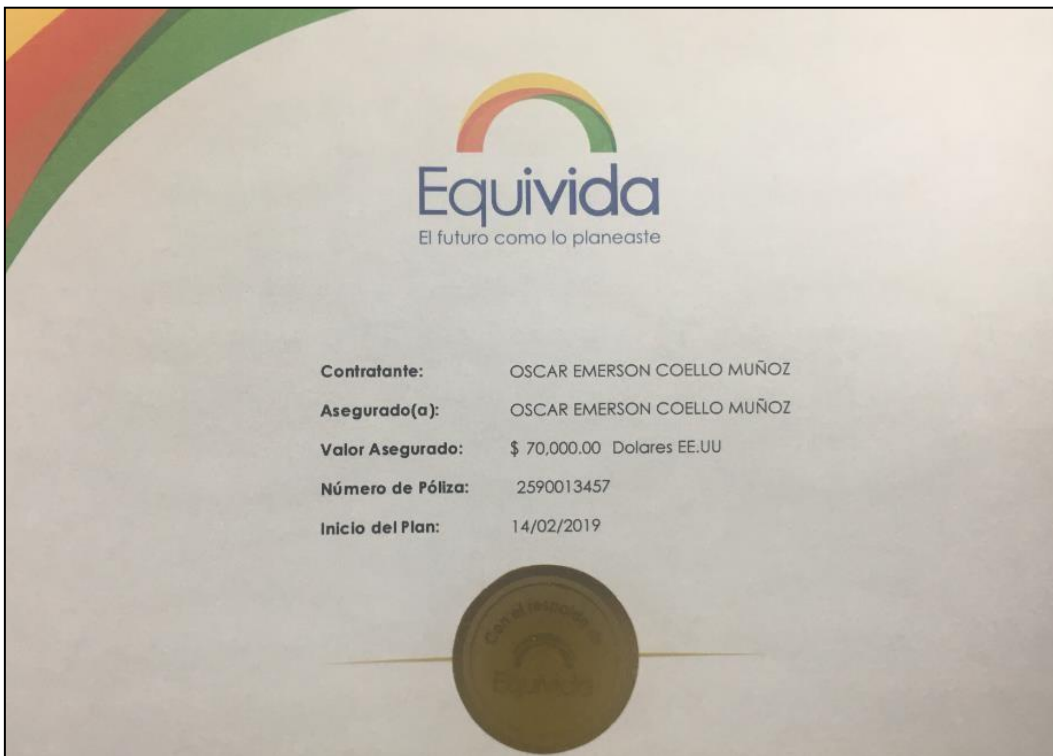


Figura 39. Certificado de seguro
Fuente: Centro de Operaciones de Equivida



Figura 40. Tarjeta de Beneficios Equivida
Fuente: Centro de Operaciones de Equivida

Paso 7. Cierre del negocio: El asesor de seguros entrega la póliza y es el responsable de entregar al departamento de archivo el devolver firmado de los clientes como respaldo de la aceptación de la póliza de seguro. En la figura 27 expuesta se puede verificar el proceso actual que cumple la compañía para la comercialización.

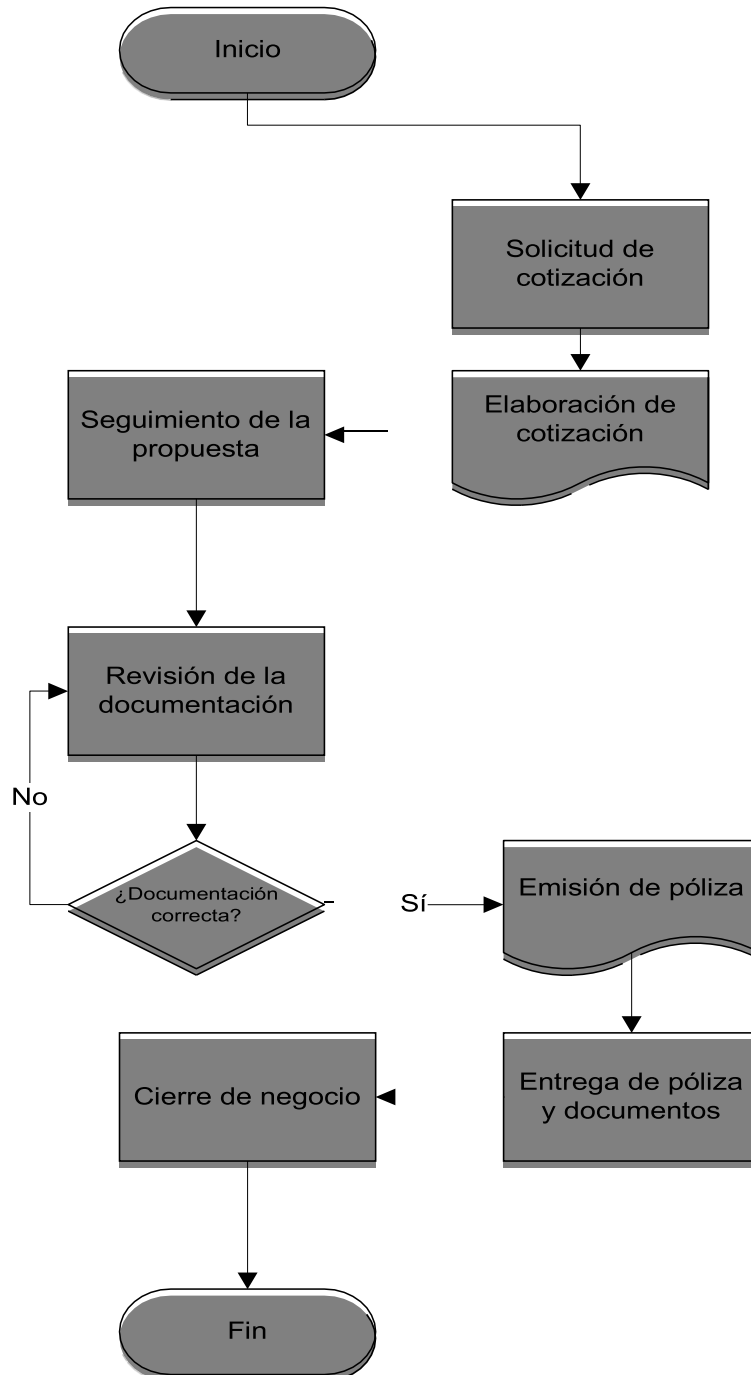


Figura 42. Actual proceso de gestión de comercialización
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.3 Fase III. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Una vez que se han identificado las acciones que se emplearían para la captación de clientes, es importante también que la empresa Equivida se comprometa en la formulación de estrategias que estén orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, para este efecto, se contemplan estrategias desde cuatro perspectivas: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.3.1 Estrategias de producto

La estrategia de producto de la presente propuesta consiste en incrementar la renovación de contratos individuales a través de la creación de valor; es decir, los paquetes de seguro deben tener una característica que sea diferente a lo que ofrece la competencia. Para lograrlo, los contratos de seguro de vida deben estar acompañados de beneficios como servicios médicos y limpiezas dentales gratuitas con la presentación de tarjetas de descuento en ciertos establecimientos afiliados. Los productos adicionales que deben recibir los clientes actuales se manejarán en función de las siguientes acciones:

Tabla 28 Comparativo de beneficios actuales y propuestos

Beneficios Actuales (mientras el contrato está vigente)	Beneficios Propuestos para clientes fieles (renovando contratos de seguro)
<ul style="list-style-type: none">• Descuento del 15% en compra de medicinas en farmacias Sana Sana y Fybeca.• Descuento del 15% en procedimientos odontológicos con especialistas.• Crédito hospitalario, el cliente puede ser atendido por emergencia en cualquier hospital a nivel nacional sin costo. Aplica solo para el beneficiario.• 2 profilaxis gratuitas	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el descuento del 15% al 25% para clientes que renueven los contratos.• Incrementar el descuento a 20% para clientes que renueven los contratos.• Aplicará para el beneficiario y 1 miembro más que escoja el titular. Sea cónyuge o hijo.• Otorgar 4 profilaxis gratuitas

Elaborado por: Amador Pareja, L. & Rugel Torres, G. (2018)

Se escogió ampliar los beneficios adicionales, debido a que los datos del Dpto. de Servicio al Cliente determinan que los clientes se quejan porque el asesor comercial no le explicó la forma de utilizar estos beneficios, ni tampoco les hizo un seguimiento sobre la experiencia de utilizar servicios médicos o dentales; de manera que durante el proceso de capacitación al nuevo equipo de venta se impulsará en los asesores comerciales la explicación clara y precisa de todos los beneficios que poseen los asegurados, no sólo en temas de cobertura, sino también en cuanto a red de beneficios que le otorga Equivida. Por esta razón, la estrategia de producto se enfoca en aumentar el nivel de satisfacción del cliente, especialmente para quienes renueven por 1 año más su contrato, ampliándoles los beneficios adicionales para que cuenten con una mayor experiencia. Para acceder a estos beneficios deben comunicarse con la línea 1800 378484 Equivida. De esta forma, los costos asociados a la estrategia de producto y sus respectivas acciones se desagregan de la siguiente manera:

Tabla 29 Presupuesto por estrategia de producto

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Descuento de 25% en Farmacias	360	\$ 60.00	\$ 21,600.00
Descuento 25% en procedimientos odontológicos	360	\$ 50.00	\$ 18,000.00
Crédito hospitalario por emergencia	360	\$ 30.00	\$ 10,800.00
Profilaxis	1440	\$ 10.00	\$ 14,400.00
Subtotal			\$ 64,800.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Haciendo una estimación de los costos asociados, se determina que Equivida al año pierde alrededor de 360 contratos individuales, que representan el 30% del total de contratos individuales que se generaron en el año 2018. De esta manera, partiendo de ese supuesto, si se ofrece un 25% de descuento en farmacias, asumiendo que al año cada cliente consume en promedio \$ 20 mensuales, equivale a \$ 240.00 por año, el descuento sería del 25% representaría para Equivida asumir \$ 60 por cliente, es decir un total de \$ 21,600.00 por descuento anual; de igual forma el descuento en procedimientos odontológicos sería \$ 50.00 por cliente, lo que al año representarían alrededor de \$ 18,000.00; el crédito hospitalario extendido representaría \$ 30 por atención, lo que significaría un desembolso de \$10,800.00 y finalmente, asumiendo que los cada cliente utilice las 4 profilaxis gratuitas, en total serían 1.440 servicios prestados a un valor de \$ 10.00, significaría un desembolso de \$ 14,400.00 por lo que el desembolso anual por

concepto de descuentos y servicios adicionales representaría para Equivida un costo de \$ 64,800.00 aproximadamente, asumiendo que el 100% de los clientes que no renovaron utilicen sus servicios adicionales durante el año que dura cada contrato.

4.3.3.2 Estrategias de precio

La estrategia de precio que aplicará Equivida se enfoca en demostrar a los clientes que la renovación de sus contratos le resultaría más conveniente porque recibirán más beneficios por el valor que pagan por su seguro de vida, por lo que también se les ofrecerá un descuento adicional para clientes que renueven sus contratos, dependiendo de las formas de pago a las que se acojan. De esta manera, los rangos de descuento que deben manejarse serán los siguientes:

Tabla 30 Presupuesto por estrategia de producto

Forma de pago	Descuento propuesto para renovaciones de contrato
De contado (1 sólo pago en efectivo o tarjeta de crédito)	20%
En 2 meses	10%
En 3 meses	5%
De 4 a 12 meses	No tiene descuento.

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Los rangos de descuento se determinaron en función al departamento comercial y financiero, y fijó un rango máximo de 20%, ya que se busca mejorar la tasa de renovación de contratos individuales, así también se motiva a que los clientes paguen el valor de su seguro en un tiempo máximo de 3 meses, debido a que la mayoría suele acogerse a planes entre 4, 6 y hasta 12 meses, por lo que la cartera de cobro suele verse afectada cuando algún cliente se atrasa en el pago de sus cuotas. De tal manera que, al realizar un pago de contado un en un plazo máximo de 3 meses, los clientes querrán aprovechar un atractivo descuento que les represente un ahorro significativo. En este sentido, si se toma como referencia el promedio de contratos que no se renuevan durante un año en Equivida, la cifra es 360 contratos individuales, de los cuales se ha hecho una división igualitaria (25% cada uno) sobre el posible descuento que se acogerían los clientes por realizar un pago anticipado de sus pólizas. De esta manera, se estima que en conjunto la empresa habrá otorgado un descuento de \$ 15,750.00 en el año por el total de contratos.

Tabla 31 Presupuesto estimado de descuento por renovación de contratos

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Descuento por pago de contado	90	\$ 100.00	\$ 9,000.00
Descuento por pago en 2 meses	90	\$ 50.00	\$ 4,500.00
Descuento por pago en 3 meses	90	\$ 25.00	\$ 2,250.00
Clientes sin descuento	90	\$ -	\$ -
Subtotal			\$ 15,750.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.3.3 Estrategias de plaza

La estrategia de plaza que se utilizaría dentro de la presente propuesta sería directa, es decir el asesor comercial de Equivida se comunicaría directamente con el cliente potencial, tanto para la explicación de los planes de seguro, características, coberturas y beneficios, así como para la entrega de las pólizas y tarjeta de beneficios. Es decir, Equivida no se maneja a través de ningún intermediario sino que trabaja directamente con su equipo de ventas para llegar a los clientes. Aquí lo ideal es que mediante las capacitaciones que reciban los asesores comerciales se impulse un servicio de atención al cliente de calidad. En lo que respecta a los costos asociados por este concepto, sólo se consideraría el costo que representa para la empresa la emisión de las tarjetas de beneficios, las cuales están hechas en un material de PVC y tienen un costo de \$ 2.50 cada una, es así que por el total de clientes que espera recuperarse en las renovaciones (360 contratos) se destinaría un gasto de \$ 900.00 al año.

Tabla 32 Presupuesto estimado por emisión de tarjetas de beneficios

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Emisión de tarjeta de beneficios	360	\$ 2.50	\$ 900.00
Subtotal			

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.3.4 Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son vitales para que los clientes conozcan más sobre las coberturas que ofrece Equivida, así como los beneficios adicionales, el problema es que muchos clientes suelen desconocer cómo acceder a estos servicios, razón por la cual se pueden utilizar canales de comunicación como las redes sociales para hacer publicidad sobre los paquetes de seguro y la red de beneficios que pueden acceder los clientes.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales como un medio de comunicación y acceden a estas plataformas a través de su teléfono inteligente, siendo Facebook, Twitter e Instagram las más populares en el país (Ministerio de Telecomunicaciones, 2019). De esta forma, para captar la atención de los usuarios se aplicarán las siguientes acciones:

- Gestionar redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram de Equivida, para interactuar con los clientes actuales y potenciales a través de las diferentes publicaciones que se realicen en estos canales.



Figura 43. Ilustración del Facebook de Equivida
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

- Elaborar trípticos informativos que describan los diferentes contratos de seguro de vida, las coberturas y beneficios adicionales a los que pueden acceder los clientes de Equivida.



Figura 44. Modelo de tríptico de Equivida
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

- Entregar material P.O.P. que sirve para promocionar la marca Equivida y así, cuando los clientes lo utilicen recuerden que la empresa se preocupa por ellos y tienen un respaldo con su seguro de vida. Este tipo de estrategia es muy efectiva porque ayuda a generar permanencia de la marca a través de objetos en donde se puede imprimir o estampar información de la empresa del producto, en este caso a través de jarrones, plumas y llaveros que son muy utilizados por las personas.



Figura 45. Material P.O.P. de Equivida
Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Una vez determinadas las estrategias de promoción se define el presupuesto que se destinaría para su ejecución. Se estima que en el año se desembolsarán \$ 5,570.00, desagregados en rubros como \$ 4,800.00 por concepto de pago a Community Manager que gestione las redes sociales; pago a diseñador gráfico del tríptico, emisión de trípticos y elaboración de material P.O.P que se regalará a los clientes que renueven sus contratos de seguro de vida.

Tabla 33 Presupuesto estimado por estrategia de promoción

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Community Manager (gestión redes sociales)	12	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Diseñador gráfico para tríptico	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Impresión de trípticos	360	\$ 0.50	\$ 180.00
Material P.O.P. Llaveros	120	\$ 1.00	\$ 120.00
Material P.O.P. Plumas	120	\$ 1.00	\$ 120.00
Material P.O.P. Jarrones	120	\$ 2.50	\$ 300.00
Subtotal			\$ 5,570.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.4 Fase IV: Retención de clientes

Como fase final de la pirámide de fidelización se establecen estrategias orientadas a lograr una retención de los clientes actuales y a su vez, acciones que ayuden a que exista un mayor crecimiento de las ventas por medio de sus buenas recomendaciones sobre las coberturas que realiza Equivida.

4.3.4.1 Estrategias para la retención de clientes

Partiendo de la estrategia para la retención a clientes, esto se enfocará en conseguir que los clientes que renueven sus contratos permanezcan fieles durante varios años y sigan renovando constantemente sus pólizas. Para lograrlo, las acciones que se proponen son las siguientes:

- Hacer un sorteo con aquellos clientes que hayan renovado sus contratos de forma consecutiva durante 3 años como mínimo. Se entregarán 3 premios a los ganadores del sorteo en donde el primer lugar se ganará un viaje con todos los gastos pagados a Galápagos, para el titular y un acompañante; el segundo lugar se ganará un hospedaje en el Hotel Sonesta de la ciudad de Guayaquil durante un

fin de semana: 2 noches y 3 días, con todos los servicios incluidos; y el tercer lugar se ganará una cena buffet para el titular y un acompañante en el Hotel Sonesta de la ciudad de Guayaquil. De esta forma, este sorteo tendría lugar a partir del tercer año de la ejecución propuesta y los costos que implicarán estos premios se desagregan de la siguiente manera:

Tabla 34 Presupuesto estimado por premios a los clientes ganadores del sorteo de fidelidad

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Premio 1: Viaje a Galápagos: pasaje y hospedaje	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Premio 2: Alojamiento en Hotel Sonesta (2 noches)	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Premio 3: Cena Buffet Hotel Sonesta (2 personas)	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Subtotal			\$ 1,900.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.4.2 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de fidelización también tienen como propósito impulsar el crecimiento de las ventas, no sólo recuperar a aquellos clientes que no renuevan los contratos, sino conseguir que por medio de todos estos beneficios ellos se sientan a gusto con Equivida y puedan dar fe y buen testimonio de que la compañía cumple con sus beneficios y merece la pena renovar y adquirir un seguro de vida, por lo que se espera que al menos el 30% de los clientes logre referir los servicios de la compañía a otras personas, sean familiares o amigos cercanos, por lo que a cada cliente que recomiende a la compañía y cierre un contrato con Equivida, se le ofrecerá un descuento fijo de \$ 50.00 en su siguiente renovación, por lo que el descuento aplicaría por cada cliente que recomiende y cierre el negocio, de manera que si son 2 el descuento sería \$

10000 y así sucesivamente. No obstante, para efectos de elaborar un presupuesto de descuento por referidos que sea conservador se establecieron los siguientes parámetros:

- Actualmente Equivida tiene un total de 360 contratos que no se renuevan al año, los cuales esperan ser recuperados mediante la ejecución de las estrategias descritas en esta propuesta.
- De los 360 clientes que renuevan, se espera que al menos el 30% recomiende los servicios, es decir un total de 108 personas.

- De las 108 recomendaciones se espera lograr al menos el 50% de casos exitosos, lo que equivale a 54 clientes a quienes se les otorgaría un descuento adicional de \$ 50.00, por lo que el descuento anual por este concepto sería \$ 2,700.00. Así la empresa también promoverá el crecimiento de sus ventas a trabajar de la inserción de nuevos contratos.

Tabla 35 Presupuesto estimado de descuentos por referidos

Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Anual
Cientes que recomiendan (30%)	108		\$ -
Casos exitosos (50%)	54	\$ 50.00	\$ 2,700.00
Subtotal			\$ 2,700.00

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Finalmente, y con el propósito de evaluar la viabilidad de la propuesta se elaborará un escenario financiero contemplando todas estas estrategias y acciones, así como su respectivo presupuesto para determinar si el costo de inversión que implica cada estrategia realmente ayudaría a generar una rentabilidad lo suficientemente atractiva para la empresa Equivida, de esta forma se procederá a evaluar factores como la inversión, ingresos y gastos de operación estimados, el flujo de efectivo neto y los índices de rendimiento de la inversión.

4.3.5 Fase V: Potenciación de ventas

4.3.5.1 Presupuesto de inversión

Luego de haber hecho las estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de Equivida con el propósito de impulsar la renovación recurrente de sus contratos de seguro de vida, se procede a elaborar el presupuesto de inversión el mismo que incluye únicamente los costos que se aplicarían por una vez durante el proyecto, como el caso de la implementación de las licencias de la plataforma Pivotal CRM, el costo de capacitación del nuevo equipo de ventas y el mobiliario y equipo de cómputo que utilizarán los cinco asesores que se contratarán para la conformación de la fuerza de ventas para contratos individuales. Todo esto sumaría un monto de \$ 12,200.00, tal como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 36 Inversión Inicial

Descripción	Cantidad	C. Unitario	Costo Total	%
<u>Inversión relacionada con las estrategias</u>				
Costo de implementación de CRM Pivotal (5 licencias)	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	30%
Costo de capacitación del nuevo equipo de ventas	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00	8%
<u>Muebles y enseres</u>				
Modulares ejecutivos	5	250	\$ 1,250.00	10%
Sillones Ejecutivos	5	120	\$ 600.00	5%
Archivadores	5	100	\$ 500.00	4%
<u>Equipos de cómputo</u>				
Computadoras de escritorio	5	750	\$ 3,750.00	31%
Gastos de instalación y adecuación del nuevo equipo de ventas	1	1500	\$ 1,500.00	12%
Inversión inicial de la propuesta			\$ 12,200.00	100%

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.5.2 *Financiamiento*

El financiamiento de estos rubros será hecho en su totalidad por la empresa Equivida, para así evitar un costo financiero por concepto de intereses a largo plazo. Sin embargo, la expectativa de retorno o tasa de descuento se estimará en función de los índices macroeconómicos del país como: inflación (1.57%), riesgo país (7.12%) y tasa de interés pasiva (5.09%), las mismas que al ser sumadas dan en conjunto 13.79%, por lo que esta será la tasa bajo la cual se evaluará la rentabilidad del proyecto.

4.3.5.3 *Presupuestos de costos y gastos*

En cuanto a lo que respecta a los presupuestos de operación, estos se clasifican en aquellos que serán utilizados por el dpto. Comercial que, en este caso, comprenden los rubros del nuevo equipo de ventas como: sueldos y beneficios sociales, paquetes de SMS, WhatsApp Business y servicio de internet de esta nueva área. Como ya se analizó anteriormente, el costo anual sería de \$ 33,249.92 pero al hacer la proyección se tomó como tasa de variación el índice de inflación que es 1.57%, razón por la cual se observa un crecimiento a partir del año 2, de manera que en el quinto año, el presupuesto se incrementaría hasta \$ 35,393.28.

Tabla 37 Presupuesto de Gastos del Dpto. Comercial

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete de mensajes SMS (ilimitados)	\$ 600.00	\$ 609.44	\$ 619.04	\$ 628.78	\$ 638.68
Paquete de mensajes WhatsApp (ilimitados)	\$ 900.00	\$ 914.17	\$ 928.55	\$ 943.17	\$ 958.02
Contrato de internet - Netlife (50 Mbps) - Nueva Fuerza de Ventas	\$ 780.00	\$ 792.28	\$ 804.75	\$ 817.41	\$ 830.28
Sueldo y beneficios sociales - nuevo equipo de ventas	\$ 30,969.92	\$ 31,457.39	\$ 31,952.53	\$ 32,455.46	\$ 32,966.31
Subtotal de Gastos	\$ 33,249.92	\$ 33,773.27	\$ 34,304.87	\$ 34,844.82	\$ 35,393.28

Dpto. Comercial

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

De igual forma, los gastos que se generarían por concepto de promociones, descuentos, emisión de tarjetas de beneficios y premios para lograr una mayor fidelización de los clientes de Equivida se consolidó en un solo presupuesto de marketing y publicidad, cuyo costo anual en conjunto totaliza \$ 87,020.00; incrementándose a partir del segundo año en 1.57% por concepto del índice de inflación. No obstante a partir del año 3, también se suman rubros ligados a los premios que entregarán por fidelización y descuentos por referidos, tal como se observa en el siguiente presupuesto:

Tabla 38 Presupuesto de gastos de marketing y publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descuento de 25% en Farmacias	\$ 21,600.00	\$ 21,939.98	\$ 22,285.32	\$ 22,636.09	\$ 22,992.38
Descuento 25% en procedimientos odontológicos	\$ 18,000.00	\$ 18,283.32	\$ 18,571.10	\$ 18,863.41	\$ 19,160.32
Crédito hospitalario por emergencia	\$ 10,800.00	\$ 10,969.99	\$ 11,142.66	\$ 11,318.05	\$ 11,496.19
Profilaxis	\$ 14,400.00	\$ 14,626.66	\$ 14,856.88	\$ 15,090.73	\$ 15,328.25
Descuento por pago	\$ 9,000.00	\$ 9,141.66	\$ 9,285.55	\$ 9,431.70	\$ 9,580.16

de contado					
Descuento por pago en 2 meses	\$ 4,500.00	\$ 4,570.83	\$ 4,642.77	\$ 4,715.85	\$ 4,790.08
Descuento por pago en 3 meses	\$ 2,250.00	\$ 2,285.42	\$ 2,321.39	\$ 2,357.93	\$ 2,395.04
Emisión de tarjeta de beneficios	\$ 900.00	\$ 914.17	\$ 928.55	\$ 943.17	\$ 958.02
Community Manager (gestión redes sociales)	\$ 4,800.00	\$ 4,875.55	\$ 4,952.29	\$ 5,030.24	\$ 5,109.42
Diseñador gráfico para tríptico	\$ 50.00	\$ 50.79	\$ 51.59	\$ 52.40	\$ 53.22
Impresión de trípticos	\$ 180.00	\$ 182.83	\$ 185.71	\$ 188.63	\$ 191.60
Material P.O.P. Llaveros	\$ 120.00	\$ 121.89	\$ 123.81	\$ 125.76	\$ 127.74
Material P.O.P. Plumas	\$ 120.00	\$ 121.89	\$ 123.81	\$ 125.76	\$ 127.74
Material P.O.P. Jarrones	\$ 300.00	\$ 304.72	\$ 309.52	\$ 314.39	\$ 319.34
Premio 1: Viaje a Galápagos: pasaje y hospedaje	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 1,523.61	\$ 1,547.59
Premio 2: Alojamiento en Hotel Sonesta (2 noches)	\$ -	\$ -	\$ 300.00	\$ 304.72	\$ 309.52
Premio 3: Cena Buffet Hotel Sonesta (2 personas)	\$ -	\$ -	\$ 100.00	\$ 101.57	\$ 103.17
Descuento por recomendaciones	\$ -	\$ -	\$ 2,700.00	\$ 2,742.50	\$ 2,785.66
Subtotal Gastos de Marketing y Ventas	\$ 87,020.00	\$ 88,389.69	\$ 94,380.95	\$ 95,866.50	\$ 97,375.44

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Finalmente, Equivida espera recuperar un total de 360 contratos anuales cuyo valor mínimo es \$ 500.00, lo que significa que si se recuperase el 100% de clientes se lograría un ingreso estimado en \$ 180,000.00; sin embargo, para ser conservadores, de este valor se asignó una participación inicial del 70% y posteriormente ir mejorando la tasa de recuperación a partir del año 2, en 80%, luego en el año 3 sería 90% y finalmente ya en los años 4 y 5 la tasa de recuperación de clientes será 100%.

Esto significa que los ingresos por recuperación de clientes se estiman en \$ 180,000.00 para el año 1, luego a partir del año 2 no sólo que se incrementaría la cuota de recuperación, sino que además se espera un crecimiento de las ventas en 5% debido a que habrá un grupo de clientes que recomendará los servicios de Equivida y, por

consecuencia, es posible que los ingresos sean más altas. Sin embargo, tomando como referencia este escenario conservador, los ingresos al quinto año serán \$ 218,791.13. Todos estos ingresos son los que actualmente Equivida deja de percibir porque los clientes no renuevan sus contratos por diferentes motivos, de manera que para evaluar su rentabilidad y es necesario hacer una deducción de estos ingresos versus los gastos de operación a través de un flujo de caja que se proyectará a cinco años.

Tabla 39 Presupuesto de ingresos por recuperación de clientes

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por recuperación de clientes	\$ 180,000.00	\$ 189,000.00	\$ 198,450.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
Estimación de recuperación	70%	80%	90%	100%	100%
Subtotal	\$ 126,000.00	\$ 151,200.00	\$ 178,605.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.5.4 Flujo de Caja

Tabla 40 Flujo de caja

	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos						
Recuperación de clientes (renovaciones)	0.00	\$ 126,000.00	\$ 151,200.00	\$ 178,605.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
TOTAL	0.00	\$ 126,000.00	\$ 151,200.00	\$ 178,605.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos Dpto. Comercial		33,249.92	33,773.27	34,304.87	34,844.82	35,393.28
Gastos Marketing y publicidad	0.00	87,020.00	88,389.69	94,380.95	95,866.50	97,375.44
TOTAL	0.00	120,269.92	122,162.97	128,685.81	130,711.33	132,768.72
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	5,730.08	29,037.03	49,919.19	77,661.17	86,022.40
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Intereses préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial del Proyecto	12,200.00					
TOTAL	12,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-12,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-12,200.00	5,730.08	29,037.03	49,919.19	77,661.17	86,022.40
FLUJO NETO ACUMULADO	-12,200.00	-6,469.92	22,567.11	72,486.30	150,147.47	236,169.87

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

4.3.5.5 Rentabilidad del proyecto

Si se hace el análisis de los flujos de caja netos, luego de descontar ingresos menos egresos operativos se determina que en todos los años Equivida tendría un beneficio (utilidad neta) entre \$ 5,730.08 y \$ 86,022.40 durante los primeros cinco años; sin embargo, la inversión de \$ 1,200.00 se recupera dentro de 1 año pues, ya en el segundo año se observa un Payback o flujo descontado positivo por \$ 22,597.11, lo que significa que durante el primer año todavía los ingresos por recuperación no estarían cubriendo todos los rubros de inversión del negocio. Pero que ya en el año 2 en adelante la situación mejoraría.

Tabla 41 Análisis del período de recuperación de la inversión

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$12,200.00	\$ (12,200.00)
AÑO 1	\$5,730.08	\$ (6,469.92)
AÑO 2	\$29,037.03	\$ 22,567.11
AÑO 3	\$49,919.19	\$ 72,486.30
AÑO 4	\$77,661.17	\$ 150,147.47
AÑO 5	\$86,022.40	\$ 236,169.87

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Si se calcula el retorno de la inversión, ya en el segundo año el proyecto es rentable pues, la TIR es 79.54% y está por encima de la tasa de descuento 13.79%; por lo que ya hasta el quinto período se obtendría un indicador mucho más atractivo de rentabilidad, siendo 156.29%.

Tabla 42 Análisis de la tasa interna de retorno (TIR)

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK	TIR
AÑO 0	-\$12,200.00	\$ (12,200.00)	0%
AÑO 1	\$5,730.08	\$ (6,469.92)	-53.03%
AÑO 2	\$29,037.03	\$ 22,567.11	79.54%
AÑO 3	\$49,919.19	\$ 72,486.30	128.97%
AÑO 4	\$77,661.17	\$ 150,147.47	149.32%
AÑO 5	\$86,022.40	\$ 236,169.87	156.29%

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Al calcular el valor actual neto (VAN) se puede observar que los beneficios netos que recibiría la empresa Equivida durante los próximos cinco años se incrementarían, luego de recuperar la inversión, alcanzando montos entre \$ 15,263.01 en el segundo año, mientras que ya en el quinto año el VAN sería \$ 140,575.10.

Tabla 43 Análisis del Valor Actual Neto (VAN)

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK	VAN
AÑO 0	-\$12,200.00	\$ (12,200.00)	\$ -
AÑO 1	\$5,730.08	\$ (6,469.92)	(\$7,164.16)
AÑO 2	\$29,037.03	\$ 22,567.11	\$15,263.01
AÑO 3	\$49,919.19	\$ 72,486.30	\$49,147.51
AÑO 4	\$77,661.17	\$ 150,147.47	\$95,476.05
AÑO 5	\$86,022.40	\$ 236,169.87	\$140,575.10

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

Y para concluir el análisis financiero, se establece la relación beneficio – costo, la cual se calcula dividiendo el VAN para la Inversión, en este caso a partir del segundo año se observa que la relación beneficio costo es \$ 1.25 adicionales por cada dólar invertido; mientras que ya en el quinto año la situación sería más atractiva pues, por cada dólar invertido el negocio generaría \$ 11.52 en beneficios adicionales, determinado así que el proyecto de fidelización para la empresa Equivida resultaría viable en términos financieros.

Tabla 44 Análisis de la Relación Beneficio – Costo

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK	VAN	B/C
AÑO 0	-\$12,200.00	\$ (12,200.00)	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$5,730.08	\$ (6,469.92)	(\$7,164.16)	-\$0.59
AÑO 2	\$29,037.03	\$ 22,567.11	\$15,263.01	\$1.25
AÑO 3	\$49,919.19	\$ 72,486.30	\$49,147.51	\$4.03
AÑO 4	\$77,661.17	\$ 150,147.47	\$95,476.05	\$7.83
AÑO 5	\$86,022.40	\$ 236,169.87	\$140,575.10	\$11.52

Elaborado por: Amador Pareja, L.& Rugel Torres, G.(2018)

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones de la presente investigación de conformidad con los objetivos específicos:

Mediante el desarrollo de la encuesta a un grupo de clientes de Equivida se pudo determinar que los factores socioeconómicos más relevantes en su decisión de contratación de un seguro, se relaciona en primera instancia por las coberturas que establezcan las pólizas, seguida por aquellos que representen un precio asequible.

Por otra parte, en lo que tiene que ver con las necesidades de los clientes desde el punto de vista de los factores culturales, se pudo inferir que la mayoría de personas que no renuevan sus contratos se debe por problemas con cobros y devoluciones que han tenido con la compañía, pero también hay un grupo de clientes que ve a los seguros como un gasto innecesario y esto se debe a que en el país no está muy arraigada la cultura de asegurar la vida de las personas o es visto como algo de costo elevado.

Durante el estudio se pudo identificar que es necesario que se haga una distinción entre los clientes individuales y contratos corporativos, ya que en la contratación individual es donde mayores problemas presenta Equivida y necesita consolidarse como la líder del mercado en este aspecto, además que la mayor parte de sus ingresos depende de los contratos corporativos.

Para captar el interés de los clientes se propuso el uso de medios digitales como el correo electrónico, mensajería SMS, WhatsApp y redes sociales como plataformas en línea que permiten una interacción permanente con los clientes a fin de identificar sus necesidades y diseñar estrategias que los motiven a mantenerse dentro de la empresa.

En lo que respecta al mensaje que proyecta Equivida para el trato personalizado, se pudo determinar que en su mayoría es vista como una empresa seria y responsable que cumple con sus coberturas y busca el bienestar de sus clientes.

Finalmente, en cuanto a las estrategias que se diseñaron para que exista una mayor interacción con los clientes y se promueva un nivel de fidelización óptimo se elaboró una pirámide de fidelización la misma que contempló 5 fases para la identificación de las necesidades mediante el uso del CRM, luego la captación de clientes, el diseño de estrategias de precio, producto, plaza y promoción, así como también estrategias para retener a los clientes e impulsar el crecimiento de las ventas del negocio.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se proponen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda la aplicación de la propuesta por parte de la empresa Equivida, la misma que permitirá lograr un mayor nivel de fidelización por parte de sus clientes incrementando su competitividad en el mercado de seguros nacional, ya que la fidelización genera lealtad en los consumidores y estos difícilmente querrán cambiarse a la competencia, debido a que perciben como importantes los beneficios que reciben por parte de sus pólizas de seguro individual.

De esta manera es necesario que los clientes consideren que vale la pena invertir en un seguro que les ofrece beneficios reales en tiempo presente; es así como se obtendrá clientes sin vigencia, que no sólo garantizan un ingreso fijo para la empresa, sino un ingreso recurrente para la aseguradora, que además satisface las necesidades actuales de los clientes generando conformidad en los mismos y un aval de buenas recomendaciones que se podrían convertir en clientes futuros.

Es pertinente que se realicen otros estudios ligados a evaluar el impacto que han tenido las estrategias dentro de la empresa Equivida, luego de que estas hayan sido ejecutadas y el nuevo equipo de ventas para contratos individuales se haya consolidado en recuperar y retener a los clientes mediante el uso de los diferentes beneficios que posee la compañía Equivida.

Finalmente, luego de que este tipo de estrategias hayan sido probadas en el área de seguros individual, es pertinente analizar las pólizas corporativas para lograr un impacto parecido que ayude a que Equivida se consolide como la compañía de seguro más prestigiosa y competitiva dentro del mercado ecuatoriano. Actualmente la empresa se encuentra en segunda casilla, siendo superada por Seguros Pichincha, pero ha sido positivo ver esta evolución, ya que en años anteriores Equivida estuvo en posiciones más bajas, lo que implica que están dando resultado las estrategias aplicadas y existe un compromiso de la empresa por brindar un mejor servicio a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. *Universidad de Cantabria*, 1-32.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional. (2006). *Ley de Defensa del Consumidor*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley de Comunicación*. Quito.
- Cabré, C. (2016). *Las claves del marketing relacional bien hecho*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Cabrera, S. (2014). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Revista Scielo*, 155-164.
- Chao, P. (2011). *Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02642060701725610>
- Chiesa, C. (2014). *Las 5 Pirámides del Marketing Relacional*. México: Deusto.
- Cole, T. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*.
- Congreso Nacional. (2006). *Ley de Seguros*. Quito: Lexis.
- Cuervo, H. (15 de Marzo de 2014). *The European Bussines School*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Euskadi. (2018). *Indicadores que influyen en los h'abitos de compra*. Obtenido de <http://eke-fce.com/indicadores-que-influyen-en-los-habitos-de-compra/>
- Fayos, T., & Moliner, B. (2015). *¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?* Universia.

- Foroudi, P. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 4882.
- Fouts, R. (2014). *Agenda Overview for Emerging Marketing Technology and Trends*.
Obtenido de <https://www.gartner.com/doc/2746317>
- Gallarza, M. (2002). *Fidelidad vs Lealtad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- García, A. (3 de Enero de 2012). *6 claves marketinianas para captar nuevos clientes y generar confianza*. Obtenido de <http://elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2017 - 2021). *Plan Nacional de Desarrollo*.
Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Gómez, P. (2013). Estrategias de marketing para clientes no deseados: desmarketing en épocas de crisis. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 47.
- Grupo Mancheno. (26 de Enero de 2018). *Top 5 de Aseguradoras*. Obtenido de <http://grupomancheno.com/top-5-aseguradoras-seguro-vida-2017/>
- Guadarrama, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Redalyc - Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Gutierrez, Á. (31 de Julio de 2013). *Claves para la fidelizacion de clientes en redes sociales*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M. (2014). *Comportamiento del consumidor, clientes y mercado de negocios: Investigación de mercados y variables del mercado*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la investigación 5ª edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hilda. (19 de Febrero de 2015). *Captacion*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/captacion>


- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Universidad Sergio Arboleda.
- Knox, S. (2011). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 111.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. (2006). *Marketing*. México: Thompson.
- Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional*. Valencia: Universidad Miguel Hernández.
- Llevia, L. (2010). *Marketing Emocional marcas que aman y son amadas*. Madrid: Marcomdirection.
- Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. Monterrey: Universidad del Rosario.
- McKean, D. (2011). *Estrategia*. México: Editorial Trillas.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (20 de Enero de 2019). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Departament de Ciències Jurídiques.
- Munuera, J. (2012). *Casos de Marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: Esic.
- Navarro, F. (15 de Junio de 2016). *La Gestión de la Calidad Total (TQM)*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>
- Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista de Ingenierías*, 87-104.

- Prim, A. (2014). *Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos*. Obtenido de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Reynaga, J. (2015). *El método estadístico*.
- Rothschild, M. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Latacunga: Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Sánchez, J., Vélez, M., & Araújo, P. (2014). *Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Santo, C. (19 de Octubre de 2012). *Como alcanzar fidelidad ganar cliente*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/14334/como-alcanzar-fidelidad-ganar-cliente-para-siempre.html>
- Setó, P. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: ESIC.
- Shaw, J. (2014). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tolomeo, P. (2012). *Teoría de Six Sigma*.
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*.
- Whiteley, R., & Diane Hessian. (1996). *Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage*. Managing Service Quality. University Press.

ANEXOS


Anexo 1. Calificación AAA de la empresa Equivida

Solidez y confianza |



Certificado de Clasificación de Riesgo Global de Fortaleza Financiera de **EQUIVIDA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.** con una calificación de **AAA**.

La empresa **Class International Rating**, Calificadora de Riesgos de alto reconocimiento y credibilidad en el mercado, ha calificado a Equivida como:



“Muy sólida financieramente, con buenos antecedentes de desempeño...” “Su fortaleza financiera determina una muy alta capacidad para cumplir con sus asegurados y sus obligaciones contractuales.”

Calificación al: 30 de junio de 2018

Anexo 2. Infografía de la participación de mercado de Seguros



Anexo 3. Ley General de Seguros

- Art. 2.- Integran el sistema de seguro privado:
 - a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
 - b) Las compañías de reaseguros;
 - c) Los intermediarios de reaseguros;
 - d) Los peritos de seguros; y, e) Los asesores productores de seguros.
- Art. 3.- Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyeron a partir del 3 de abril de 1998 sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida. Las de seguros generales. - Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías. Las de seguros de vida. - Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

- Art. 26.- En toda póliza emitida y vigente se entenderán incorporados los requisitos señalados en el artículo 25 aun cuando éstos no consten en su texto en

forma expresa. Este incumplimiento será causal para que el Superintendente de Bancos y Seguros prohíba o suspenda la emisión de nuevas pólizas hasta cuando sea satisfecho el o los requisitos respectivos. Si tales faltas u omisiones resulten reiteradas, el Superintendente de Bancos y Seguros podrá retirar el certificado de autorización del ramo correspondiente sin perjuicio de las sanciones legales pertinentes.

- Art. 28.- El Superintendente de Bancos y Seguros, personalmente o por medio de delegados expresamente acreditados, visitará y auditará con la frecuencia que estime necesaria, a las entidades del sistema de seguro privado autorizadas para operar en el Ecuador.

Anexo 4. Ley de Defensa del Consumidor

- Art. 27.- Servicios profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.
- Art. 28.- Responsabilidad solidaria y derecho de repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.
- Art. 33.- Información al consumidor. - Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público. El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo. Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.
- Art. 45.- Derecho de devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días

posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

- Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de la presente Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.
- Art. 75.- Servicios defectuosos. - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.
- Art. 77.- Suspensión injustificada del servicio. - El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar. Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación del servicio, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la prestación de los servicios.

Anexo 5. Ley de Comunicación

- Art.- 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.
- Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.
- Art.- 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.
- Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Anexo 6. Ley General de Seguros y su Reglamento

- Art. 45.- La responsabilidad de la empresa de seguros termina:
 - a) Por la suscripción del acta que declare extinguidas las obligaciones del afianzado o contratista; o por el vencimiento del plazo previsto en el contrato principal;
 - b) Por la devolución del original de la póliza y sus anexos;
 - c) Por el pago de la fianza;
 - d) Por la extinción de la obligación afianzada;
- Art. 46.- Si el asegurado al momento de ocurrir el siniestro fuere deudor del afianzado por cualquier concepto, se compensarán las obligaciones hasta el monto correspondiente. La empresa de seguros podrá oponer como excepciones todas aquellas que por ley y los contratos pueda plantear el afianzado.

Capítulo VIII. De las pólizas y tarifas

- Art. 47.- Las condiciones particulares de las pólizas serán el resultado del régimen de libre competencia y se formularán de común acuerdo entre las partes.
- Art. 48.- Los modelos de pólizas de seguro y notas técnicas requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos para ponerlas en vigor. Copia de estas deberán remitirse a dicha institución para su registro y archivo, por lo menos quince días antes de su utilización y aplicación, de acuerdo a las normas que para el efecto expida la Superintendencia de Bancos.
- Art. 49.- Las pólizas de seguro deben contemplar las disposiciones del artículo 25 de la Ley General de Seguros y del Decreto Supremo No. 1147. Cualquier condición en contrario deberá ir en beneficio del asegurado mas no del asegurador, bajo pena de nulidad de la estipulación respectiva. Esta nulidad no afectará los derechos del asegurado.
- Art. 50.- Los amparos básicos y las exclusiones deben siempre figurar con caracteres destacados.

Anexo 7. Decreto General No. 1147

□ SECCION II. DE LOS SEGUROS DE VIDA

- Art. 74.- La primera prima es pagadera al momento de la suscripción del contrato de seguro; las demás primas son pagaderas por anticipado o dentro del mes siguiente a la fecha de cada vencimiento. El asegurador no tiene derecho para exigir las primas por la vía judicial. La falta de pago de la prima producirá la caducidad del contrato, a menos que sea procedente la aplicación del art. 76 de esta ley.
- Art. 75.- Las primas pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, y las respectivas tarifas deben ser aprobadas por la Superintendencia de Bancos.
- Art. 76.- Los seguros de vida no se consideran caducados, una vez que hayan sido pagadas las primas correspondientes a los dos primeros años de su vigencia, sino cuando el valor de las primas atrasadas, o el de los préstamos efectuados con sus intereses excedan el valor de rescate de la póliza. Se exceptúan de esta disposición los seguros temporales en caso de muerte, sean individuales o de grupo, y otros que fueren expresamente autorizados por la Superintendencia de Bancos.
- Art. 77.- Las pólizas deben contener la tabla de valores garantizados, aprobada por la Superintendencia de Bancos, con indicación de los beneficios reducidos a que tiene derecho el asegurado al final de cada período anual, a partir del segundo año.
- Art. 78.- En los seguros de vida contra el riesgo de muerte, sólo puede excluirse el suicidio voluntario o involuntario del asegurado ocurrido durante los dos primeros años de vigencia del contrato.
- Art. 79.- Son válidos los seguros conjuntos, en virtud de los cuales, dos o más personas, mediante un mismo contrato, se aseguren recíprocamente, una en beneficio de otra u otras.

- Art. 80.- Aunque el asegurador prescinda del examen médico, el asegurado no queda exento de las obligaciones a que se refiere el art. 14, ni de las sanciones a que su infracción da lugar; pero el asegurador no puede alegar la nulidad por error en la declaración proveniente de buena fe exenta de culpa.
- Art. 81.- Transcurridos dos años en vida del asegurado, desde la fecha, del perfeccionamiento del contrato o de la rehabilitación, el seguro de vida es indisputable.
- Art. 82.- Dentro de los cinco años posteriores a la fecha en que caduca la póliza, el asegurado puede obtener la rehabilitación de esta, siempre que cumpla con los requisitos que para el efecto debe contener el contrato de seguro.
- Art. 83.- En ningún caso el asegurador puede revocar unilateralmente el contrato de seguro de vida.
- Art. 84.- El error sobre la edad del asegurado no anula el seguro, a menos que la verdadera edad del asegurado a la fecha de emitirse la póliza estuviese fuera de los límites previstos por las tarifas del asegurador. Si la edad real es mayor que la declarada, el valor del seguro se reduce proporcionalmente en relación matemática con la prima efectivamente pagada; si la edad real es menor, el valor del seguro se aumenta proporcionalmente en la forma antes indicada.

Anexo 8. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

El objetivo de la presente encuesta es:

Conocer su percepción con respecto a la empresa Equivida S.A y los servicios que provee.

INSTRUCCIONES

Favor, sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

- Leer bien el enunciado de cada pregunta.
- Marcar con (X) una sola respuesta por cada pregunta.
- Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
- Responder con sinceridad, la información es confidencial y será de uso exclusivo para fines académicos.

1. ¿Ha contratado seguros en otras empresas previamente?

a) Si

b) No

2. ¿Qué lo impresionó más acerca de la empresa para tomar su decisión de compra en primera instancia?

a) Experiencia en el mercado

b) Publicidad

c) Opiniones de familiares y amigos

- d) Precio
- e) Servicio al cliente

3. ¿Cómo considera la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

4. ¿Cómo conoció a la empresa Equivida?

- a) Redes sociales
- b) Prensa
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Opiniones de amigos o familiares
- f) Acudiendo a la empresa
- g) Otros

5. ¿Cuántos años lleva siendo cliente de Equivida?

- a) Menos de 1
- b) Entre 1 y 3
- c) Entre 3 y 5
- d) Más de 5

6. ¿Por qué ha permanecido en la empresa?

- a) Buen servicio
- b) Precios asequibles
- c) Condiciones del contrato
- d) Otros

7. ¿Referiría a la empresa con sus amigos y familiares?

- a) Si
- b) No

8. Al cumplir un año de contrato usted se siente con respecto a la empresa:

- a) Totalmente satisfecho
- b) Parcialmente satisfecho
- c) Indiferente
- d) Parcialmente insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

9. ¿Qué acciones desearía que la empresa Equivida realice para que mejore su nivel de satisfacción?

- a) Obsequios por antigüedad o renovación
- b) Llamadas para conocer opinión
- c) Disminución de precios

10. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido con el servicio de la empresa?

- a) Mala atención al cliente

- b) Servicio deficiente
- c) Problemas con cobros y devoluciones

11. ¿Sus requerimientos han sido resueltos por la empresa?

- a) Si
- b) No

12. Al pensar en su experiencia más reciente con Equivida ¿cómo fue la calidad de servicio en general que recibió?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy bueno
- e) Excelente

13. ¿Ha pensado cancelar o renovar su seguro?

- a) Renovar
- b) Cancelar

14. Comparado con productos similares ofrecidos por otras compañías, ¿cómo considera el servicio de la empresa?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy bueno
- e) Excelente

15. ¿Por qué medios de comunicación quisiera conocer de las novedades de Equivida?

- a) Redes sociales
- b) Prensa
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Revistas
- f) Otros ¿cuál?

16. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Equivida?

- a) Redes sociales
- b) Prensa
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Revistas
- f) Otros ¿cuál?
- g) Ninguno

Anexo 9. Formato de entrevistas

GUIA DE PREGUNTAS

Dirigido a: ING. CARLOS XAVIER ROMAN

Cargo: GERENTE DE MARKETING ESTRATEGICO EMPRESA EQUIVIDA

- 10. ¿Ha pensado en aumentar el presupuesto de publicidad que invierte en la empresa? ¿por qué?**
- 11. ¿En cantidad de clientes, la empresa ha crecido o decrecido? ¿Por qué?**
- 12. ¿Cuántas interacciones se logra por publicación en promedio?**
- 13. ¿Cuál es el alcance de las publicaciones que realiza la empresa?**
- 14. ¿Ha generado acciones para mejorar el volumen de ventas? ¿Cuáles?**
- 15. ¿La empresa de manera general ha mejorado o empeorado en el campo financiero durante los últimos años?**
- 16. ¿Qué acciones usted ha tomado para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?**
- 17. ¿Qué acciones enfocadas en fidelizar a los clientes ha sugerido o realizado?**
- 18. ¿Cuáles son los principales problemas comerciales que la empresa ha atravesado durante los últimos años?**

GUIA DE PREGUNTAS

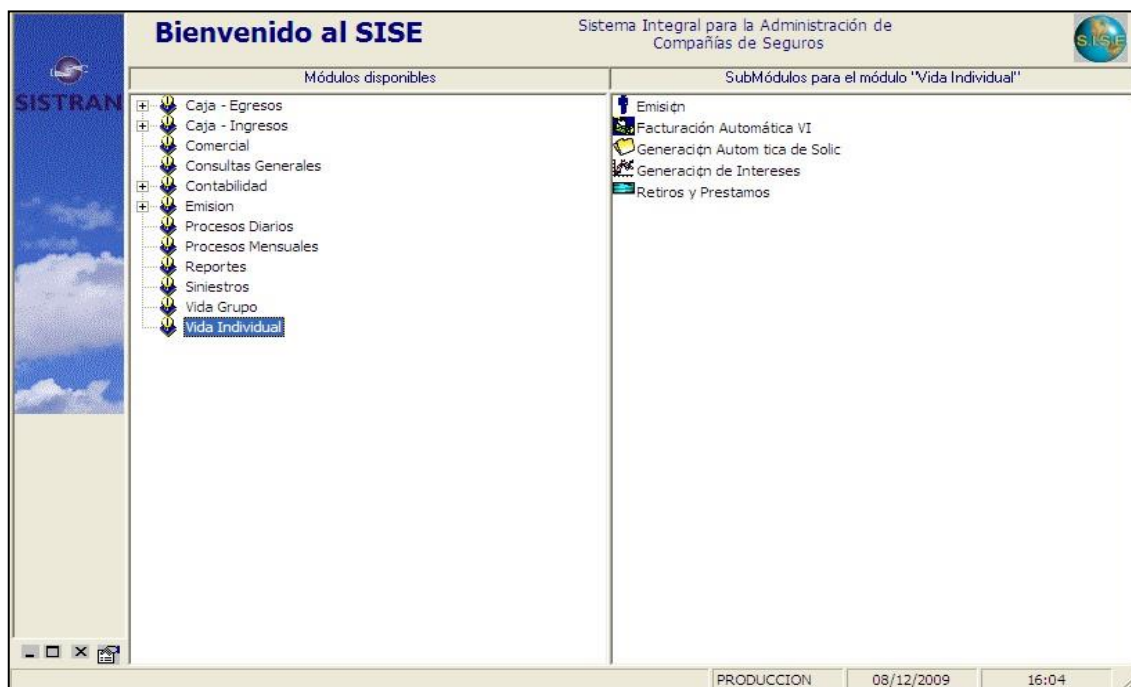
Dirigido a: ING CESAR PATRICIO PARREÑO

Cargo: DIRECTOR COMERCIAL EMPRESA EQUIVIDA GUAYAQUIL

- 1. ¿Considera usted que la satisfacción del cliente es un pilar importante dentro de las actividades de la empresa, por qué?**
- 2. ¿Qué acciones usted ha tomado para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes?**
- 3. ¿Qué acciones enfocadas en fidelizar a los clientes ha sugerido o realizado?**
- 4. ¿Ha generado acciones para mejorar el volumen de ventas? ¿Cuáles?**
- 5. ¿La cantidad de contratos durante los últimos 6 meses ha aumentado o disminuido?**
- 6. ¿Cuántos contratos nuevos en promedio ingresan al mes a la empresa?**
- 7. ¿Cuál es el porcentaje de comisiones que recibe un vendedor por cada contrato?**
- 8. ¿Cuáles son los principales problemas comerciales que la empresa ha atravesado durante los últimos años?**
- 9. ¿Conoce usted sobre las estrategias de Marketing Relacional?**

Anexo 10. Proceso de emisión de pólizas que realiza EQUIVIDA

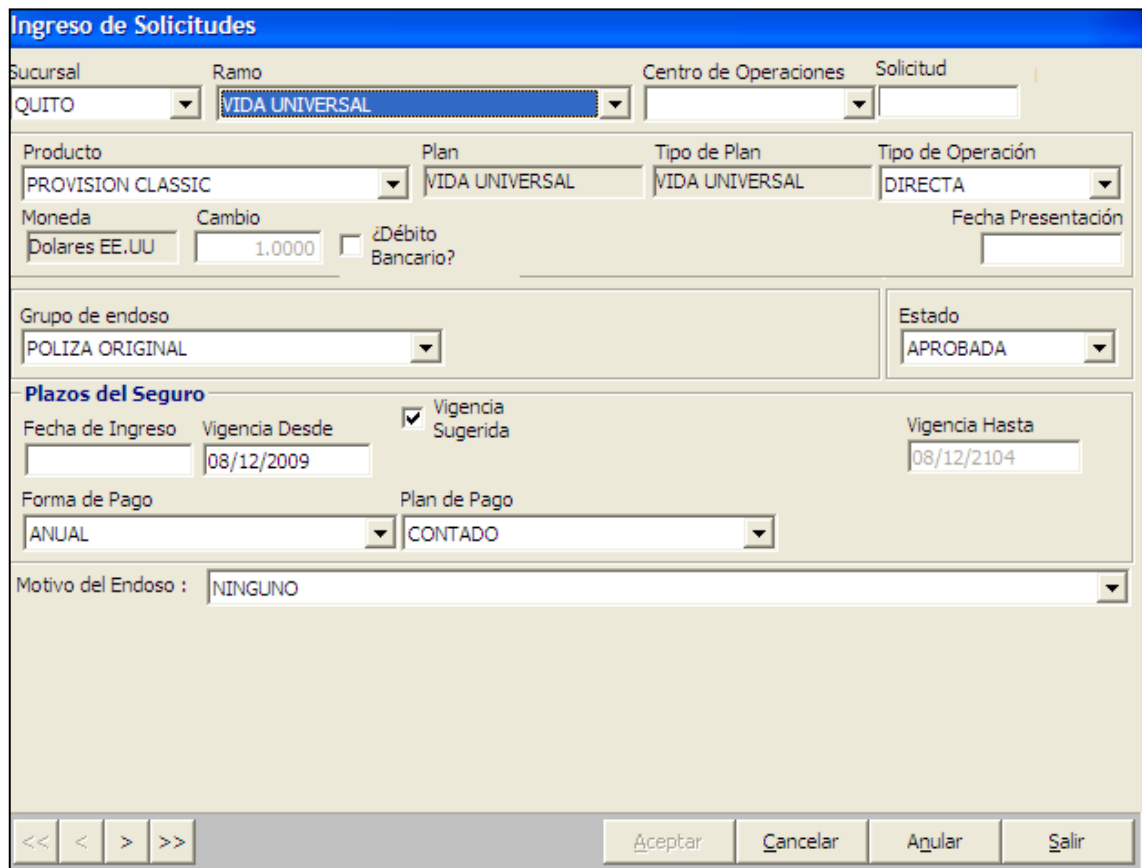
PASO 1.- Ingresamos al módulo de VIDA INDIVIDUAL y luego a la opción EMISION



PASO 2.- Ingresamos a la opción SOLICITUDES, luego escogemos la opción INGRESO y la opción POLIZA.



PASO 3.- Una vez escogida la opción POLIZA, se despliega la siguiente pantalla



Ingreso de Solicitudes

Sucursal: QUITO | Ramo: VIDA UNIVERSAL | Centro de Operaciones: | Solicitud: |

Producto: PROVISION CLASSIC | Plan: VIDA UNIVERSAL | Tipo de Plan: VIDA UNIVERSAL | Tipo de Operación: DIRECTA

Moneda: Dolares EE.UU | Cambio: 1.0000 | ¿Débito Bancario? | Fecha Presentación: |

Grupo de endoso: POLIZA ORIGINAL | Estado: APROBADA

Plazos del Seguro

Fecha de Ingreso: | Vigencia Desde: 08/12/2009 | Vigencia Sugerida | Vigencia Hasta: 08/12/2104

Forma de Pago: ANUAL | Plan de Pago: CONTADO

Motivo del Endoso: NINGUNO

<< < > >> | Aceptar Cancelar Apurar Salir

- SUCURSAL: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta o Ambato (depende de la ciudad que ha vendido la póliza)
- RAMO: Accidentes personales VI, Proteger Plus o Vida Universal.
- CENTRO DE OPERACIONES: Escogemos la opción NINGUNO
- SOLICITUD: Dejar en blanco (estamos creando la solicitud)
- PRODUCTO: Se desplegarán las opciones de acuerdo a la opción adoptada en el campo RAMO, así:

Si escogemos en el campo RAMO la opción Accidentes Personales VI, el campo producto traerá la opción Accidentes Personales. Si escogemos en el campo RAMO la opción Proteger Plus, el campo producto traerá las opciones: Proteger Plus Temporal 1 año, Proteger Plus Temporal 5 años, Proteger Plus temporal 10 años y Proteger Plus temporal 20 años. Si escogemos en el campo RAMO la opción Vida Universal, el campo producto traerá las opciones: Provision Classic y Provision Plus

- TIPO DE OPERACIÓN: Escoger la opción DIRECTA
- FECHA DE PRESENTACION: Es la fecha en que el Administrador de Negocios recibió toda la documentación necesaria para proceder a la emisión.
- GRUPO DE ENDOSO: Escoger POLIZA ORIGINAL
- ESTADO: Escoger la opción APROBADA
- FECHA DE INGRESO: Esta fecha no se modifica
- VIGENCIA DESDE: Fecha en la cual inicia la vigencia de la póliza

PASO 4.- Se desplegará la siguiente pantalla, a continuación, se detalla las opciones a escoger en cada campo.

- CODIGO O NOMBRE (Cliente/Contratista): En este campo se ingresará el número que se registró en cliente único (personas naturales) o el que el sistema generó al momento de crear el contratante (personas jurídica-persona natural con RUC), se da clic en los tres puntos, se escoge la dirección principal y se da clic en aceptar
- VINCULO CONTRATANTE – ASEGURADO: Información que se debe revisar en la solicitud de seguro individual de Vida.
- CONDUCTO DE PAGO: Escogemos el banco o conducto cargado en la creación del contratante/asegurado

- FECHA DE ENVIO DE DEBITO: Escogemos la quincena a enviar al cobro la póliza (primera o segunda quincena), de acuerdo a lo indicado en el paso 3 “vigencia desde”
- CODIGO O NOMBRE: (Asegurado Principal): En este campo se ingresará el número que generó cliente único, este código corresponderá a una persona natural, es decir el asegurado principal. Si en cliente/contratista se ingresó el código de cliente único, en este campo ya no es necesario ingresarlo nuevamente
- RIESGO: El sistema traerá automáticamente el riesgo cargado al momento que se creó al asegurado, es importante verificar que el mismo sea igual al riesgo que conste en el dictamen de suscripción.
- Una vez llenos estos campos damos un clic en el botón ACEPTAR.

PASO 5.- En esta pantalla el sistema traerá automáticamente la información cargada anteriormente de acuerdo a lo ingresado al momento de crear el asegurado. Se debe verificar los datos y cargar la información de Condición: Fumador o no Fumador que se encuentra detallada en la cotización y se debe ingresar los nombres de beneficiarios (titulares y contingentes).

Emisión de Endosos - Datos Adicionales

Datos Personales

F. Nacimiento: 08/12/1962, 50 Años, Lugar de Nacimiento: CUENCA

Sexo: Masculino Femenino, Estado Civil: DIVORCIADO, Condición: NO FUMADOR, Tipo Doc.: C.C., Nro. Doc.: 1707.668.461

Actividades

Ocupación Principal: Gerentes de oficinas, Deportes a Seleccionar: AEROBICOS, Deportes Practicados:

Ocupación Secundaria: Gerentes de oficinas

Participación en Vuelos

Participa en Vuelos?, Horas Anual: 0

Beneficiarios

Apellido2	Nombres	Doc	Núme	Persona	Parentes	VinculoAseg	Leyenda	%
▶	RODRIGUEZ	SARA MELISA		NO ASIGNAI	HIJO/A	FAMILIAR	PRINCIPI	100.00
*								

Atención: Debe Seleccionar el Tipo de Persona en la fila 1

Botones: Aceptar, Cancelar, Anular, Salir

Emisión de Pólizas y Endosos - Datos Adicionales

Datos Personales

F. Nacimiento: 07/10/1953 60 Años Lugar de Nacimiento: TUNGURAHUA

Sexo: Masculino Femenino Estado Civil: CASADO Condición: NO FUMADOR Tipo Doc.: C.C. Nro. Doc.: 1801.016.765

Actividades

Ocupación Principal: Gerentes de oficinas Ocupación Secundaria: Gerentes de oficinas

Deportes a Seleccionar: AEROBICS, ANDINISMO, BASKET, CICLISMO

Deportes Practicados:

Participación en Vuelos Participa en Vuelos? **Motociclistas** Conduce Moto? Horas Anual: 0

Beneficiarios

	Apellido1	Apellido2	Nombres	D	Persona	Parente:	VinculoAs	Parente:	VinculoC	Leyenda	%
▶	PAEZ	SANCHEZ	OMAR		NATUR/	HIJO/♀	FAMILIA	NINGU	NINGU	PRINCIPA	100.00
*											

<< < > >> Aceptar Cancelar Agular Salir

PASO 6.- En esta pantalla ingresamos los montos asegurados contratados por el cliente, los mismos se encuentran detallados en la cotización. De igual manera se debe ingresar porcentajes y motivos de extra primas en caso de constar en la cotización y en el dictamen de suscripción. Tener en cuenta que a las coberturas de gastos médicos y renta hospitalaria siempre se deberá cargar deducible. Una vez ingresados todos los datos dar clic en aceptar.

Emisión de Solicitudes - Coberturas

Capital Asegurado y Facturación(Valor en Dólares)

Capital Asegurado: 50,000.00 Prima Por Pagar: 0.00

Facultativa Acumula Suma Acumula Prima

ExtraPrimas

Extraprima %/oo: 95 años Motivo de Extraprima: ...

Extraprima %: 95 años Motivo de Extraprima: ...

Incrementos Programados

De Capital: % años Periodicidad

Coberturas Adicionales

Ramo	Subramo	Cobertura	Capital	Edad Tope	Fec. Vto.	EP s/Capital	Ai
VU	VIDA UNIVER	EXDM-ITP	50,000.00	55	04/12/2026		
VU	VIDA UNIVER	AET		95	04/12/2066		
AP VI	PERSONAL	MYDA	50,000.00	70	04/12/2041		
AP VI	PERSONAL	EXQ		70	04/12/2041		
*							

Parientes Requisitos

<< < > >> Aceptar Cancelar Agular Salir

PASO 7.- En esta pantalla no se ingresa ningún dato. Solo damos clic en ACEPTAR

Ingreso de Solicitudes - Otros Seguros

Solicitudes Pendientes de Vida

Nro. Solicitud	Fec. Carga	Ult. Modif.	Estado

Seguros Rechazados

Compañía	Ramo	Motivo
*		

Seguros Vigentes de Vida

Compañía	Póliza	Moneda	Capital
*			

<< < > >> Aceptar Cancelar Agular Salir

PASO 8.- En esta pantalla verificamos si el agente, bróker o vendedor (Fuerza de Ventas) está cargado correctamente y damos clic en el botón ACEPTAR.

Ingreso de Solicitudes - Intermediarios

Intermediario Principal

Tipo: FUERZA DE VENTA Código: 1037 Nombre y Apellido: TAMARA SOLEDAD MOLINA TOMALA Participación: 100 %

Unidad de Producción: Autoadministrada

Intermediarios Secundarios

	Tipo	Código	Denominación	% Distr. de Con	Unid
*					

<< < > >> Aceptar Cancelar Anular Salir

PASO 9.- En esta pantalla verificamos el nombre del agente, bróker o asesor y si la comisión cargada es la correcta.

Comisiones de Agentes

AGENTES

ID	Código	Nombre
1	1037	TAMARA SOLEDAD MOLINA TOMALA

TAMARA SOLEDAD MOLINA TOMALA

Ramo	Subramo	% Normal	% Extra
VU	VIDA UNIVERSAL	25	
APVI	PERSONAL	25	

<< < > >> Aceptar Cancelar Anular Salir

PASO 10.- En esta pantalla escogemos la OPCION DE BENEFICIO: Nivelada o Creciente (solamente cuando se escogió a emitir el producto Vida Universal), y

adicional se escoge la opción de Liquidación del Beneficio, la misma que consta en la solicitud llenada por el asegurado. Luego de esto damos clic en el botón ACEPTAR.

Emisión de Pólizas y Endosos - Datos Complementarios

Cantidad de Copias
De Frente: 2 De Factura: 1

Opción de Beneficio
A - NIVELADA
A - NIVELADA
B - CRECIENTE

Periodicidad Estado de Cuenta: ANUAL

Envía Carta de Bienvenida ? Corresponde Reaseguro Facultativo ?

Descuento: 0 %

Liquidación del Beneficio

Pago Único
 Pago en Cuotas
 Combinado
 Renta Vitalicia

<< < > >> Aceptar Cancelar Aguilar Salir

PASO 11.- En esta pantalla tendremos un resumen de los datos del cliente previo a la grabación de creación de solicitud, los datos deben ser exactamente iguales a los que constan en la cotización. Luego de esta verificación damos un clic en aceptar

Emisión de Solicitudes Nuevas

SISE

Edad Básico 38
Fecha Básico 04/12/2009
Sexo F
NO FUMADOR
Riesgo A
Edad Amparo 38
Fecha Amparo 04/12/2009
Opción: B - CRECIENTE

Aceptar

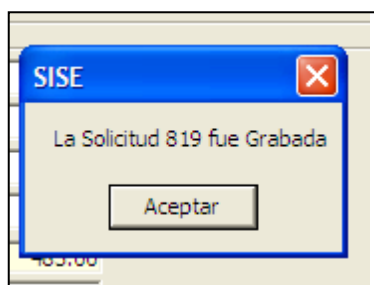
Calculando las Primas ...

<< < > >> Observ. Texto Grabar Cancelar Aguilar Salir

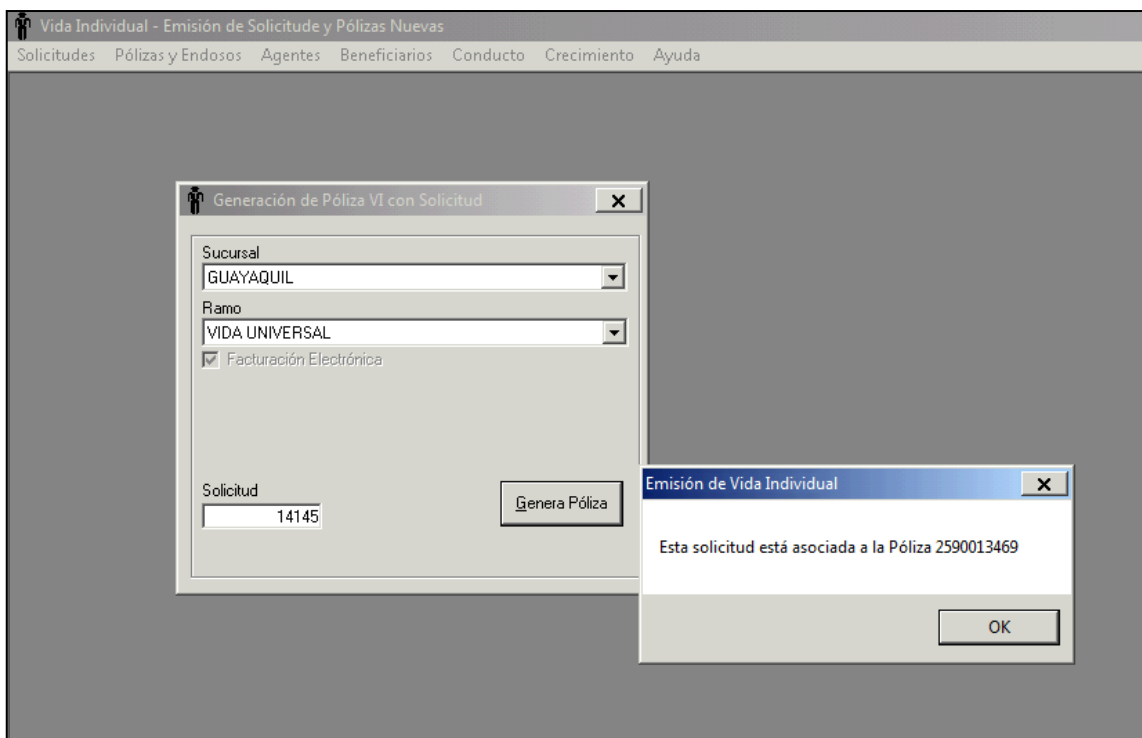
PASO 12.- En esta pantalla se reflejarán la prima a cancelar por el cliente y la cuota que cancelará mensual, trimestral, semestral o anualmente de acuerdo a la opción

escogida en forma de pago. Una vez verificada que la cuota cuadre con la cotización se procede a dar un clic en grabar. El sistema genera el número de solicitud, este debe ser escrito en la parte inferior de la hoja de control para la emisión de pólizas individuales, luego damos clic en Aceptar y Salir.

Detalle de la Prima		Primas Según Forma de Pago	
Prima Básica	396.00	Prima A Facturar	483
Prima Beneficios Adicionales	87.00	Derecho de Emisión	0.00
Extra Primas	0.00	Superintendencia (0.00%)	0
Prima Mínima	0	Seguro Campesino (0.00%)	0
Prima Excedente			483.00
Sub- Total	483.00	Cargos con Iva	0
		I.V.A. (0.00%)	0.00
		Prima de Ahorro	417.00
		Descuentos (0.00 %)	0.00
		Prima Total --->	900.00
		Financiamiento	0
		Cuota	75.00
		Total General --->	900



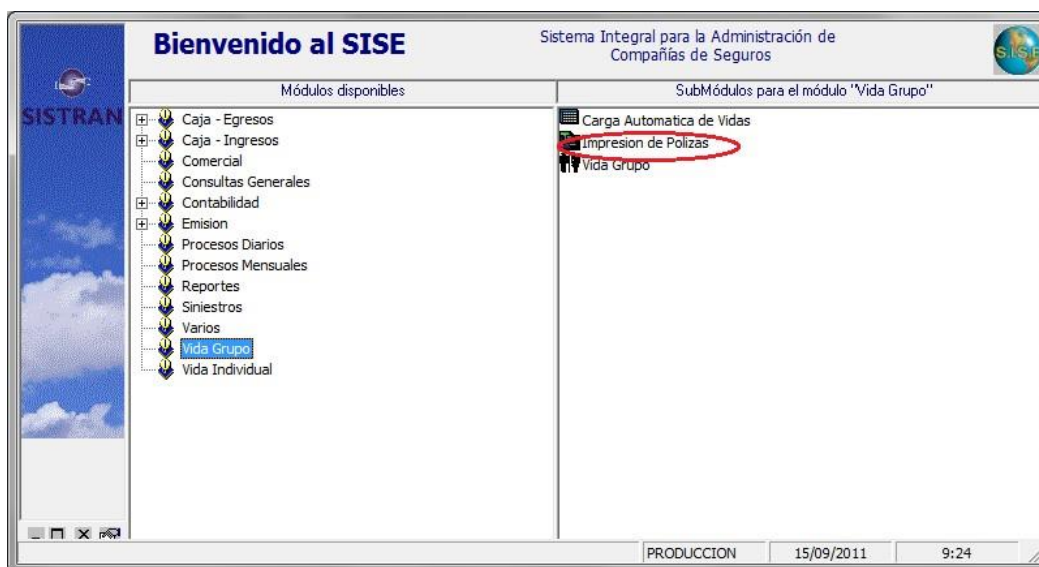
PASO 13: Para generar el número de póliza del cliente ingresos a póliza y endosos- emisión de pólizas con solicitud y automáticamente genera el número de póliza.



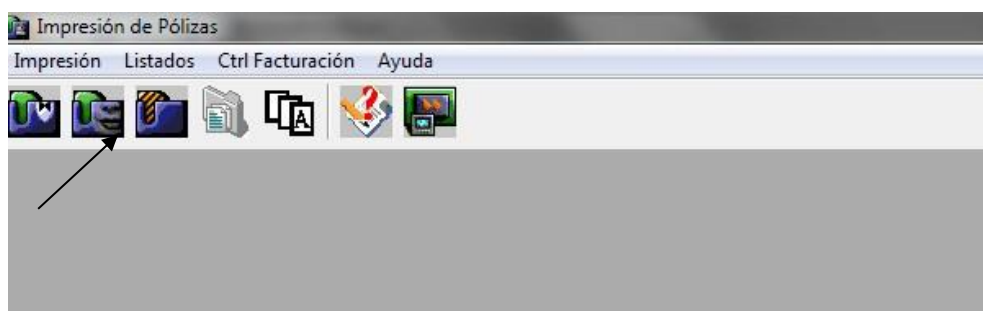
Anexo 11. Proceso del armado de pólizas individuales

Una vez realizada la emisión de la póliza de Seguro Individual se debe realizar la impresión de la póliza de la siguiente manera:

PASO 1.- Ingresar al Sise, escoger la opción Vida Grupo y luego la opción Impresión de Pólizas



PASO 2.- Se presentará la siguiente pantalla, en la cual debemos escoger la opción IMPRESIÓN DE POLIZAS URGENTES (ícono 3), damos un clic



PASO 3.- Se presentará la siguiente pantalla, en la cual se ingresa el número de póliza a imprimir (se debe escoger endoso 0 para pólizas nuevas o el endoso que el Gestor de Emisión indique si se trata de contractuales). Para pólizas nuevas se marcará la opción Condiciones Generales y la opción Condiciones Particulares y carta de bienvenida.

Impresión Urgente de Pólizas

Sucursal QUITO **Ramo** VIDA UNIVERSAL

Nro. de Póliza 1590007001 **Año de Endoso** 2016 **Nro. de Endoso** 0

Impresión Total
 Mantener el archivo DAT local
 Imprimir Como Emp. Principal
 Firma Digital

Impresión Parcial
 Impresión como Original
 Imprimir Ruc Subempresa
 Ordenar por Asegurado

Caratula Cliente Caratula Agente Caratula Archivo Caratura Dev. Firmado
 Copia Clientes Copia Agentes Copia Archivo Copia Dev. Firmado

Cond. Particulares **Cond. Generales** Cond. de Emisión
 Plan de Pago Plan de Pago y Letras Carta de Facturación
 Control Movimientos Vidas Aseguradas Detalle Movimiento
 Valores Garantizados Aporte Adicional
 Observaciones Carta Bienvenida

Paso 4.- Imprimir el diploma para pólizas individuales. Para pólizas nuevas (VU, PP, AP) se marcará Diploma VU.

Impresión Urgente de Pólizas

Sucursal QUITO **Ramo** VIDA UNIVERSAL

Nro. de Póliza 1590007659 **Año de Endoso** 2016 **Nro. de Endoso** 0

Impresión Total Impresión Parcial

Mantener el archivo DAT local Imprimir Como Emp. Principal Imprimir Ruc Subempresa Firma Digital Ordenar por Asegurado

Caratula Cliente Caratula Agente Caratula Archivo Caratura Dev. Firmado

Copia Clientes Copia Agentes Copia Archivo Copia Dev. Firmado

Cond. Particulares Cond. Generales Cond. de Emisión

Plan de Pago Plan de Pago y Letras Carta de Facturación

Control Movimientos Vidas Aseguradas Detalle Movimiento

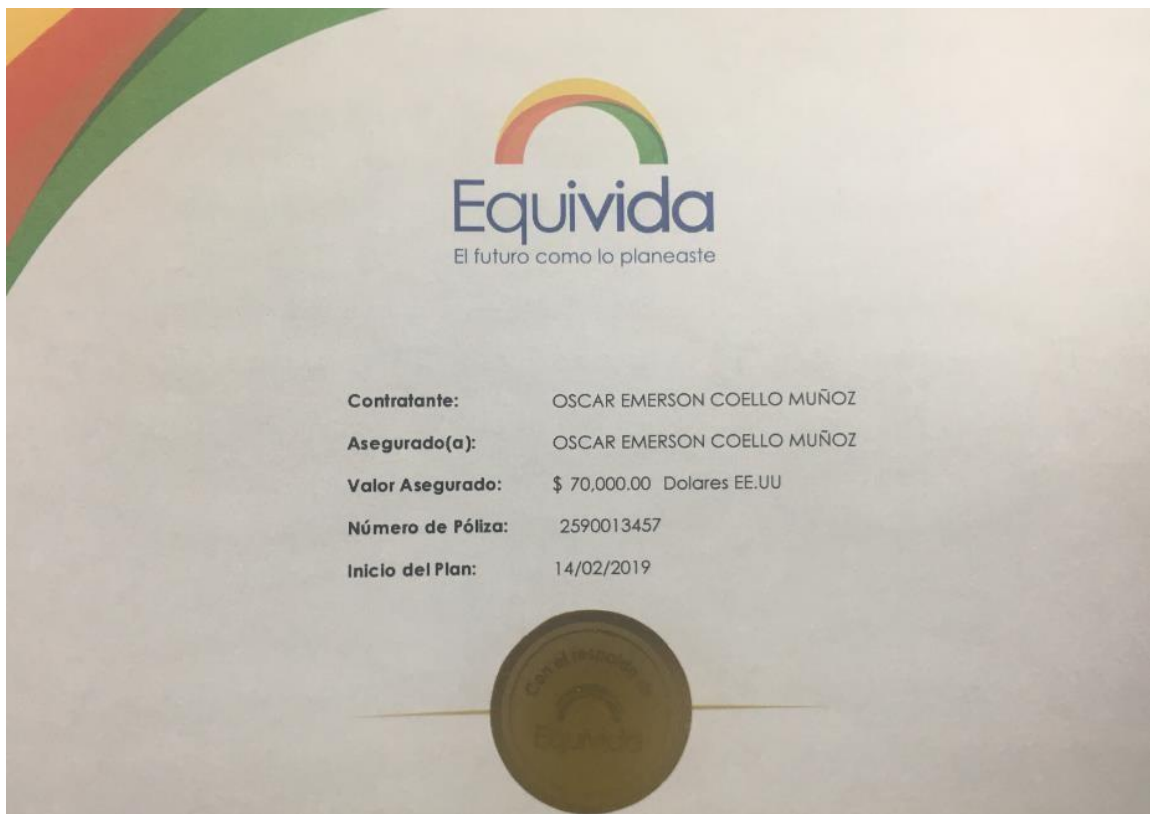
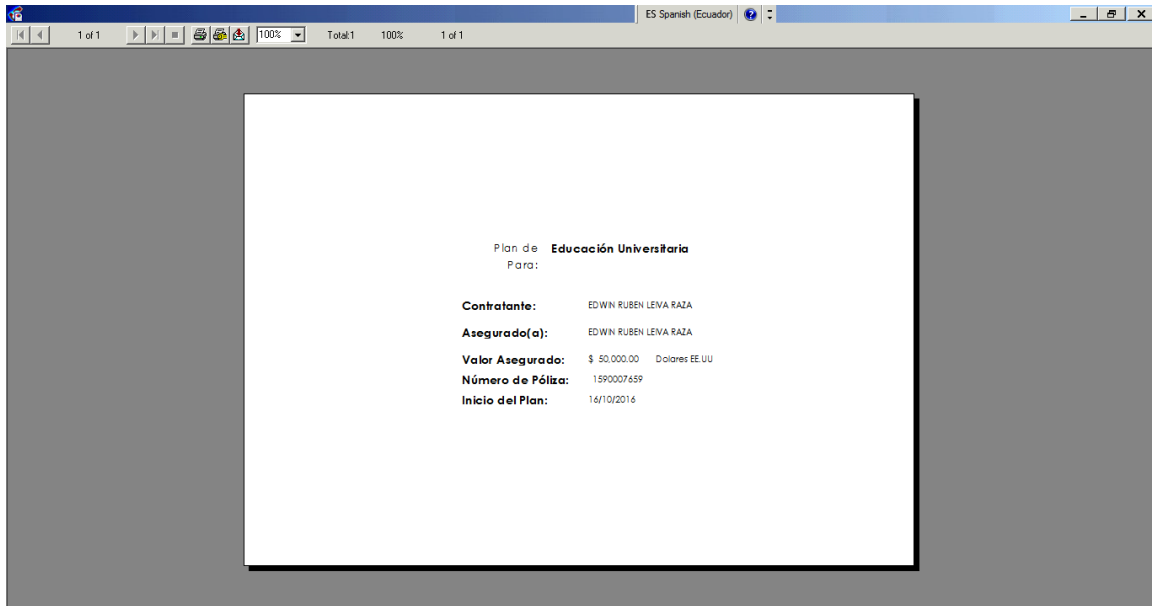
Valores Garantizados Aporte Adicional

Observaciones Carta Bienvenida Endoso Beneficiario

Diploma VU

Imprimir **Anular** **Salir**

Una vez que selecciones imprimir se genera una nueva pantalla donde constara la información del diploma. Configuramos la impresora con tamaño de hoja A5



PASO 5.- Una vez separados los 4 juegos, se debe tomar en cuenta el siguiente detalle para pólizas nuevas:

- Carpeta Estándar, para pólizas de vida individual con montos hasta \$99.999.
- Carpeta Premium, para pólizas de vida individual con montos desde \$100.000 en adelante.

- Todas las pólizas deberán tener perfil con sus respectivas pastas en la parte frontal y posterior.
- Adjuntar el “Catálogo de servicios y asistencias”.



Adjuntar tarjetas de beneficios.



Luego de realizados estos pasos se finaliza la actividad “imprimir y armar contrato” en el Vector y se entrega para la firma a la Jefatura que corresponda y posteriormente se procede a registrar en el archivo.