

## INDICE

<i>CAPÍTULO 1</i> .....	4
<i>ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ASEGURADOR</i> .....	4
<i>1. EL CONCEPTO DE MARKETING EN SEGUROS</i> .....	4
<i>1.1. EL SERVICIO EN LA GESTIÓN DE MARKETING</i> .....	4
<i>1.1.1. EL SERVICIO PREVIO</i> .....	7
<i>1.1.1.1. Pólizas uniformes</i> .....	9
<i>1.1.1.2. Pólizas subjetivas</i> .....	11
<i>1.1.2. EL SERVICIO DESEABLE</i> .....	13
<i>1.1.2.1. La evolución conceptual del servicio y la nueva filosofía</i> .....	19
<i>1.1.3. EL RECURSO HUMANO EN LA GESTIÓN DE MARKETING</i> .....	22
<i>1.1.4. ESTRUCTURA SUGERIDA DE UNA ASEGURADORA ENFOCADA AL CLIENTE</i> .....	28
<i>1.2. EL MERCADO ASEGURADOR</i> .....	32
<i>1.2.1. EL PRIMAJE</i> .....	34
<i>1.2.2. COBERTURAS</i> .....	36
<i>1.2.3. SINIESTROS QUE MÁS AFECTAN EL RUBRO VEHÍCULOS</i> .....	39
<i>CAPITULO 2.</i> .....	43
<i>INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</i> .....	43
<i>2. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	43
<i>2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</i> .....	43
<i>En definitiva la principal pregunta que define al problema es: ¿Qué programas de fidelización utiliza la empresa de servicios de seguros vehiculares?</i> .....	45
<i>2.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	45
<i>2.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</i> .....	50
<i>2.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	50

<i>i) Determinar cuáles son las necesidades de los clientes en cuanto a seguros para automóviles, cuales son sus expectativas con relación al servicio</i> .....	50
2.1.4. <i>DEFINICIÓN DE LA HIPÓTESIS</i> .....	51
2.1.5. <i>DISEÑO DE LA ENCUESTA</i> .....	52
2.1.5.1. <i>Selección de la muestra</i> .....	54
2.1.6. <i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</i> .....	57
2.2. <i>ANALISIS DE LOS RESULTADOS</i> .....	58
2.2.1. <i>PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN ASEGURADO SU VEHÍCULO</i> .....	58
2.2.2. <i>MEDIOS MÁS COMUNES POR LOS CUALES SE OBTIENE UN SEGURO VEHICULAR</i> .....	59
2.2.3. <i>FACTORES QUE LAS PERSONAS CONSIDERAN AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ASEGURADORA.</i> .....	61
2.2.4. <i>ROTACIÓN DE LOS CLIENTES Y MOTIVOS QUE HAN PROVOCADO EL CAMBIO.</i> .....	63
2.2.5. <i>MEDIDAS DE SATISFACCIÓN.</i> .....	66
2.2.6. <i>MANEJO DE RECLAMOS.</i> .....	72
2.2.7. <i>MANEJO DE QUEJAS</i> .....	73
2.2.8. <i>SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL ASEGURADO</i> .....	73
2.2.9. <i>DATOS DEMOGRÁFICOS</i> .....	74
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	76
<b>DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA CRM</b> .....	76
<b>3. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LOS SEGUROS</b> .....	76
3.1. <i>FIDELIDAD: BENEFICIOS PARA LA EMPRESA Y EL CLIENTE</i> ..	81
3.1.1. <i>LOS BENEFICIOS DE LOS CLIENTES</i> .....	85
3.2. <i>LA FILOSOFÍA CRM</i> .....	88
3.2.1. <i>EL CLIENTE COMO BASE DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA</i> ..	91
3.2.2. <i>LA BASE DE DATOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA</i> ..	92
3.2.2.1. <i>Creación y gestión de una Base de Datos Inteligente</i> .....	98

<i>CAPÍTULO 4</i> .....	116
<i>FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</i> .....	116
<i>4. LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA.</i> .....	116
<i>4.1. ESTRATEGIAS APLICABLES PARA UNA EMPRESA ASEGURADORA</i> .....	117
<i>4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICABLES A CADA CLIENTE.</i> .....	119
<i>4.2.1. LA COMUNICACIÓN INDIVIDUAL EFICIENTE CON EL CLIENTE</i> .....	120
<i>4.3. ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEALTAD</i> .....	122
<i>4.3.1. SATISFACCIÓN Y OBTENCIÓN DE LEALTAD</i> .....	124
<i>4.3.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO</i> .....	125
<i>4.3.3. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES</i> .....	126
<i>4.3.4. CREACIÓN DE VÍNCULOS CON LOS CLIENTES</i> .....	129
<i>4.4. ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUCIÓN DE NUEVOS CLIENTES</i> <i>130</i>	
<i>CAPITULO 5</i> .....	134
<i>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES</i> .....	134
<i>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA TESIS</i> .....	134

## **CAPÍTULO 1**

### **ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ASEGURADOR**

#### **1. EL CONCEPTO DE MARKETING EN SEGUROS**

##### **1.1.EL SERVICIO EN LA GESTIÓN DE MARKETING**

Las empresas aseguradoras son empresas de servicios. La gestión del marketing tiende a la obtención de la máxima rentabilidad y optimización del servicio al cliente.

La base de las actividades del marketing de productos tangibles, es el triángulo mercado-producto-consumidor. Para el marketing de servicios, en este caso seguros, adquiere una figura distinta en la medida en que la póliza de seguro que se entrega al asegurado contra el pago de la respectiva prima no tiene cualquier similitud con el producto; cuando lo que se comercializa es un producto, este tiene la característica de satisfacer la necesidad del consumidor de manera inmediata, mientras la póliza es el título del contrato firmado entre la aseguradora y el asegurado, según la cual y mediante el cobro de un determinado importe periódico, el asegurador queda obligado a prestar un servicio al asegurado si ocurren determinadas circunstancias, es decir que el asegurado experimenta la satisfacción de su necesidad al momento de un siniestro que es el momento que recibe el servicio que contrató. Cuando ocurre el siniestro, el servicio prestando por la aseguradora en la tramitación y liquidación, es más notado por le asegurado y por este motivo debe ser prestado de

manera que quede satisfecho, el servicio debe ir más allá de sus expectativas a fin de que permanezca fiel a la empresa.

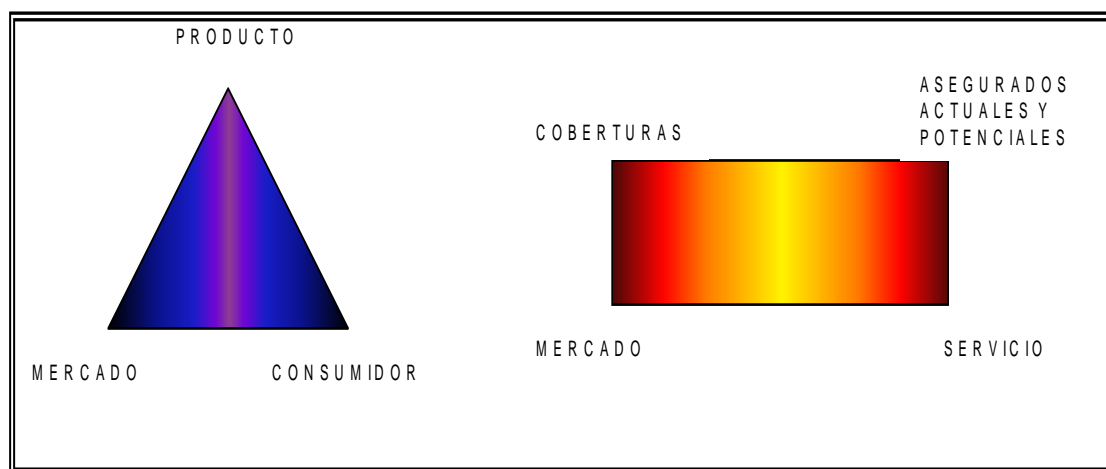


Figura 1.

Fuente: Libro Marketing y Seguros

El servicio se ve identificado como el conjunto de acciones y omisiones que la aseguradora ejerce para satisfacer el interés del asegurado en el caso de que ocurra un evento especificado según el contrato. En filosofía de marketing, el servicio tiene que encerrar toda la acción de la aseguradora respecto al asegurado para satisfacer su interés, concentrado en la póliza. El servicio de la aseguradora debe empezar en el momento de la firma de la póliza; el servicio que la aseguradora debe dar en un inicio es de información y ayuda al asegurado en lo que concierne al riesgo, hasta que llegue el siniestro, donde el asegurado debe estar conciente que pese a la indemnización que reciba, siempre perderá psicológica o materialmente.

El servicio de la aseguradora resulta, extremadamente útil y abarca un vasto campo de la administración de los riesgos con acción especial en el campo de la prevención y seguridad.

En el Ecuador existe una pobre cultura de seguros, y esto se ve reflejado en la poca conciencia que tienen los ecuatorianos sobre la importancia de asegurar sus bienes ante la posibilidad de un siniestro que puede o no ocurrir y ocasionar pérdidas en su patrimonio. En este sentido las aseguradoras tienen un arduo trabajo que hacer, ya que deben capacitar al asegurado, quien está consciente de la necesidad de seguridad y prevención, más no sobre lo que representa el riesgo en sí. Por tal motivo el servicio de la aseguradora no debe ser solo al momento que sucede un siniestro, sino tomar acciones previas que tengan como objetivo la captación del cliente a largo plazo. Entre el momento de la firma de la propuesta por parte del asegurado y la entrada en vigor de la póliza, ya existe o puede existir algo que podría denominarse el servicio previo.

En figura 2 que a continuación se muestra, las actividades que sigue una aseguradora empezando por la captación de clientes y terminando en el servicio dado al momento de un siniestro.

Promoción y captación de asegurados:	Firma de la propuesta:	Promoción y captación de asegurados:
	<b>SERVICIO PREVIO</b>	<b>SERVICIO</b>
Motivación y aclaración genérica del potencial asegurado.	Apoyo al proponente en el estudio de los riesgos. Selección de la cobertura más ajustada a los riesgos y a las necesidades del proponente.	Apoyo al asegurado en el estudio y desarrollo del riesgo. Prevención y seguridad. Regulación y liquidación de siniestros

Figura 2.

Fuente: Libro Marketing y Seguros

### 1.1.1. EL SERVICIO PREVIO

El servicio previo, se basa en poder ofrecer la cobertura que más satisfaga las necesidades del asegurado. Para ello es importante que la aseguradora conozca a fondo a su cliente a fin de que este obtenga la propuesta que está esperando, así la aseguradora podrá retener al cliente quien no pensará en buscar otras alternativas.

Es importante conocer la situación que concierne a los instrumentos de los contratos, las pólizas, y el papel que se les atribuye en el proceso de ventas y servicio.

Los contratos de adhesión que ciertas modalidades de seguro establecen, han vulgarizado la idea de que el producto vendido por las aseguradoras es la póliza. Es común que este tipo de empresas, que definen sus negocios de una manera limitada, no analicen hacia dónde se dirigen y qué es lo que exactamente están vendiendo. Ocasionando lo que Teodoro Levitt denominó "miopía de Marketing".

En el caso de los seguros obligatorios en que las pólizas puedan tener la forma de billetes o cupones rellenos y entregados a los asegurados por los canales de distribución, es cierto que existe en términos mercadológicos, la identificación de la póliza con un producto que se compra. Se suele decir que los productos vendidos por las aseguradoras son las pólizas de seguros.

La póliza no es nada más que uno de los documentos que se entrega al asegurado, donde constan las cláusulas y términos del contrato, además

de los datos del asegurado. Es el papel donde el contrato de seguro queda reducido a la forma escrita.

La póliza no constituye la condición de la validez del contrato, el producto que venden las aseguradoras no puede ser algo que puede no existir. Tampoco puede ser el contrato, puesto que un contrato no es algo que se haga para vender a uno o más contratantes. Se puede decir que el contrato de seguros es un contrato oneroso, ya que el asegurado tiene que pagar siempre su obligación del precio; es aleatorio porque el asegurador puede no pagar su prestación cuando verifique los sucesos.

Lo que el asegurado compra a la aseguradora es el medio para satisfacer las necesidades futuras que modificarán es estado de sus bienes o de su persona de producirse determinado evento. En contrapartida, el asegurador vende al asegurado la garantía de que satisficará esas necesidades, es decir le garantiza la prevención y seguridad.

La naturaleza de la prestación del asegurador ha dado origen a una enorme controversia, puesto que, el asegurador tiene a cambio de la obligación del asegurado pagar la prima, una obligación que, en algunos casos, esta subordinada a un evento "certus an" pero "incertus quando", en otros casos a un evento "incertus an" que plantea a los juristas el problema de la justificación jurídica de que el asegurador se quede con la prima cuando no ocurra el evento.<sup>1</sup>

El producto en si que las aseguradoras venden, efectivamente, en algunas modalidades del ramo vida, por ejemplo seguros en casos de muerte, la

---

<sup>1</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capitulo 7. pagina 11



prestación de la aseguradora resulta siempre cierta ya que cuando el asegurado muera se le entregará el valor que pagó por la póliza, aunque no se sabe con exactitud cuando fallecerá. En el caso de seguros patrimoniales, la prestación resulta siempre incierta ya que en la mayoría de contratos, el evento no ocurre y la aseguradora no paga nada al asegurado.

Es adecuado decir que la aseguradora vende una garantía de asistencia y seguridad que se hace efectiva según su carácter indemnizatorio cuando ocurre el evento. El tipo de indemnización depende de la póliza que se contrató, hablando del caso de vehículos concretamente se realiza a través de la entrega de un importe para el arreglo del vehículo en caso de accidente o robo, según el caso, materialización que se encuentra definida perfectamente en la póliza.

Es importante reconocer que actualmente la capacidad de adaptación de las aseguradoras se ve reflejada en la forma en que satisfacen las necesidades de asistencia y seguridad de los asegurados. La gama de servicios de las empresas debe incrementarse e ir más allá de prestar una buena atención al momento de un reclamo. Deben empezar por reconocer que el asegurado prefiere el servicio-acción al servicio dinero, al aplicar esto, las aseguradoras hallarán en esta forma de trabajar mayores motivos de interés para sus clientes.

#### **1.1.1.1. Pólizas uniformes**

La filosofía de la aseguradora de vanguardia debe basarse en el principio del mejor servicio al asegurado, filosofía que dará a la institución aseguradora la creatividad necesaria para hacer frente al desafío de la

necesidad de asistencia y seguridad que cada uno de sus asegurados solicitará.

El tener este enfoque, conllevará a la especialización que ocasionará una reducción y simplificación de los contratos de seguro, de tal manera que en la medida de lo posible se transformen en contratos de adhesión, sobre todo en las coberturas más comunes.

En este sentido, se podría perder parte de los recursos que las empresas tenían para ofrecer un producto diferenciado, ya que podían crear coberturas y ampliar o reducir otras en esquemas tan complicados que a veces ofreciendo lo mismo que la competencia, parecían operar con un producto completamente distinto.

La creatividad de las aseguradoras al nivel de las coberturas tendrá que existir siempre, ya que este es el campo en el que más han contribuido al perfeccionamiento de la institución y en el que la colaboración de los grandes corredores en los riesgos industriales han sido notables.

La especialidad de pólizas por cobertura o coberturas sencillas y perfectamente definidas no deja de estar basada en la creatividad ya que atiende a necesidades puntuales de los clientes por sentirse seguros más allá del interés de las aseguradoras por su expansión.

La uniformidad de las pólizas solo puede aportar ventajas, ya que no solo evita una de las formas más nefastas de competencia, que es el juego de las cláusulas, sino que también da al asegurado una imagen más seria de la institución aseguradora.

Por otro lado, solo la póliza uniforme permite la masificación del seguro que presupone simplicidad en las ventas; la póliza uniforme da al interesado en el seguro la garantía de una uniformidad operacional, sea cual sea la aseguradora con la que contrate el seguro, el asegurado obtiene un conocimiento básico acerca del contrato, puesto que le ofrece la posibilidad de discutir los incidentes que van ocurriendo con las otras aseguradoras. Este mínimo conocimiento de los asegurados les permite elegir entre diferentes aseguradoras. Todas las aseguradoras ofrecen un producto uniforme, y de no ser satisfechas de manera adecuada sus necesidades, tienen la opción de cambiarse a otra aseguradora, hasta encontrar una que llene y supere sus expectativas; de éste hecho sale la inevitable rotación de clientes.

Por lo general, la póliza uniforme no significa una póliza de cláusulas sencillas y aun menos de cláusulas reducidas. La ventaja de su uniformidad está al nivel del mercado, en el consenso que, en el transcurso del tiempo, permite formar al asegurado una idea acerca del pago de las primas, de las coberturas, de las cláusulas de anulación, etc. Y este aspecto tiene la mayor importancia, es una forma de educar a los clientes acerca de estos temas.

#### **1.1.1.2. Pólizas subjetivas**

Se comprende, sin embargo, la reluctancia que el Sector Público, tienen ante la uniformidad de las pólizas de los seguros que no son obligatorios. Se suele identificar a la póliza uniforme con la póliza relativa a estos seguros y por ello, debido a las razones filosóficas asociadas al problema

de la estatización del seguro y de la naturaleza comercial, las aseguradoras luchan contra esta uniformidad.<sup>2</sup>

Si embargo a fin de poder tener cierta diferenciación entre el producto que ofrecen, las aseguradoras han optado por redactar de diferente manera las cláusulas, ofreciendo un mismo producto. Esta proliferación de pólizas con idéntico contenido pero diferentes palabras, no beneficia a nadie y produce grandes complicaciones a los asegurados.

Cuando existen diferencias relevantes que no constituyen innovaciones considerables, debe hacerse un esfuerzo por uniformizar y dar la redacción de la póliza que más se les parezca.

Lo que se observa casi siempre es que las aseguradoras copian las pólizas de las demás añadiendo o sustituyendo algunas pequeñas particularidades que sirven para crear confusión entre los asegurados.

Es erróneo pensar que una póliza de seguros se vende debido a las particularidades que se aplican en las cláusulas. La historia del seguro de Vida muestra que las pólizas que abarcan las coberturas más conocidas son las más vendidas, precisamente porque han logrado el conocimiento de un gran número de personas y especialmente de los canales de distribución. Por otra parte el seguro de vida es vendido, puesto que el estado actual de la conciencia de la previsión no tiene, todavía, fuerza suficiente para una motivación que lleve al candidato a dirigirse a la aseguradora.

---

<sup>2</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capítulo 7. página 147

En las modalidades patrimoniales puede observarse lo mismo; las modalidades nuevas consideran nuevos riesgos que una aseguradora intenta explotar; por ello, la competencia espera casi siempre los resultados para imitarla.

### 1.1.2. EL SERVICIO DESEABLE

La filosofía de la aseguradora basada en el principio de la prioridad del interés del asegurado tiene parecido con la tautología, puesto que su enunciación parece la repetición de una doctrina ampliamente definida que ha conducido al perfeccionamiento del mecanismo del Control del Estado, cuyo objetivo principal era y sigue siendo la defensa de ese interés.<sup>3</sup>

Las aseguradoras deben cumplir las normas que el mercado asegurador les ha impuesto, quieran o no deben considerar el interés del asegurado como prioridad para la actividad del negocio; el hecho de no cumplir con esta norma podría ocasionar a la aseguradora ser objeto de una acción disciplinaria, incluso legal. Sin embargo, la subordinación de toda la acción de gestión a la prioridad del interés del asegurado constituye un hecho nuevo que contiene tal potencial de creatividad que puede transformar completamente a la institución del seguro privado. En lo referente a la gestión, este principio implicará una acción más coordinada y ajustada a los objetivos finales, principalmente porque existe una línea de rumbo que ayuda a la definición de la conducta para cada uno, dentro del trabajo que desempeña.

---

<sup>3</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capítulo 7. página 148

Iniciando con la planificación estratégica, este principio se basa en la consideración de las oportunidades y de los problemas desde la óptica en la cual la aseguradora se verá conducida dentro del campo de la comercialización a considerar la información en términos de servicio organizado, lo que no ocurrirá en una filosofía exclusivamente orientada hacia la defensa de los intereses de las aseguradoras. La filosofía constituye el telón de fondo de la gestión y por ello es tan importante.

El manejo de la información debe beneficiar tanto al asegurado como a la aseguradora. La información prestada a los posible asegurados, es darles una noción de las posibilidades que la institución aseguradora les ofrece en términos de asistencia. Por el lado de las aseguradoras la información se basa en conocer las necesidades o preferencias de los asegurados, o candidatos, acerca de las tendencias del mercado de seguros en términos generales y en términos de cobertura, e incluso en un mercado globalizado es elemental el conocimiento de las tendencias económicas nacionales e internacionales.

Para que una aseguradora tenga una planificación consciente dentro de las exigencias técnico industriales, es importante que en primer lugar defina los principios del negocio, sin confundir a éstos con los objetivos de gestión, en la determinación de la operación de los sistemas y métodos a seguir, de las instalaciones y mandos a utilizar, de las modalidades de seguros e las que hay que aplicar técnicas de venta, de la política de inversión de la asegurador, entre otros factores. Para la eficacia de la ejecución del plan, en primer lugar, el personal, que es el encargado de

sacar adelante a la empresa y es quien debe conocer a la perfección la esencia de la filosofía sobre la cual desempeñará sus actividades diarias.

A partir de este punto, todo el proceso de gestión de una aseguradora podrá desarrollarse sin dificultad ya que todos quienes trabajan para ella sabrán el porque de sus acciones y el porque de sus decisiones, y más aun, poseerán un modelo de interpretación que a menudo, les permitirá no solamente colmar las lagunas del plan sino también realizar extrapolaciones.

El cambiar la filosofía de una institución aseguradora, no es fácil. La dificultad reside en el rechazo al cambio por parte del elemento humano, quien consiente o inconscientemente se opone a la modificación de su rutina de trabajo. Incluso cuando acepta como una realidad que los recursos humanos en la actividad de los seguros representa una élite, en lo que se refiere a la preparación básica y a los conocimientos especializados, la complejidad de las funciones dentro de esta actividad exige en sus mandos un potencial humano que va desde las clases indiscriminadas de trabajadores hasta las formadas por licenciados o ingenieros que en su conjunto representan la universidad cada país, ya que el simple conocimiento adquirido en una universidad no basta, para poder conocer sobre seguros es indispensable trabajar en una aseguradora para entender el funcionamiento del negocio.

La alteración de la filosofía no simplificará la diversidad de estas acciones y servicios, ya que la aseguradora tendrá incluso que poseer más estructura de la que posee hoy día, porque el riesgo se identifica con la propia dinámica de la vida y la conciencia del hombre sobre la necesidad

de seguridad y asistencia, le permite exigir a la institución aseguradora la real satisfacción de sus necesidades.

El manejo del marketing en la empresa de seguros, se caracteriza por la complejidad de la comercialización del seguro. El encuentro de las voluntades del cliente y del asegurador están precedidas por la caída de innumerables barreras psicológicas que el cliente tiene al tener que elegir, entre las necesidades que tienen que satisfacer inmediatamente y las de previsión y seguridad que no son inmediatas.

El cliente es motivado a contratar una póliza de seguro a partir de la toma de conciencia de las necesidades futuras, y en este caso es el cliente quien toma contacto con la aseguradora por iniciativa propia, o por el convencimiento generado por los argumentos de personas interesadas como un corredor o broker de seguros, quienes están encargados de buscar clientes y ofrecerles la mejor propuesta de un grupo de aseguradoras.

Hay que tomar en cuenta que la elección del cliente nace a partir del convencimiento o motivación que este tiene al haber conocido casos próximos o remotos sobre la satisfacción de esta necesidad por parte del seguro que le ha impresionado.

Por este motivo la institución del seguro tiene que actuar ante los asegurados, no solo con la voluntad de cumplir, sino también con el propósito de satisfacer la necesidad que se halla en la base del contrato de seguro; para ello, deberá remover o, al menos ayudar a remover las



dificultades que hayan surgido durante la vigencia del contrato y que pueda llevar a su anulación o ineficacia.<sup>4</sup>

La satisfacción de la necesidad de seguridad es el fin del servicio prestado por la aseguradora y debe hacer todo lo posible para que llegado el siniestro, no surjan dudas de interpretación respecto a los derechos del asegurado.

El concepto del marketing en el ámbito de los seguros tiene aplicación general. La aseguradora deberá orientar a todos sus departamentos y recurso humano a desarrollar y cumplir con aquellos contratos de seguro que conduzcan a la satisfacción puntual de las necesidades del asegurado. Para los seguros el Marketing es una filosofía de gestión en la que el resultado en términos de beneficios para la aseguradora ya no es su objetivo directo sino una consecuencia de su productividad.

La aseguradora que adopta el concepto de Marketing como norma de orientación tiene que definir el principio básico de gestión, el cual dará la pauta para la planificación y ejecución del negocio. *Esta filosofía de gestión debe estar orientada a la satisfacción de las necesidades de los asegurados con el mínimo desgaste material y moral para estos.*

El marketing management es la gestión basada en el concepto de marketing, soportada en la filosofía del servir bien, más no en la gestión desarrollada por el departamento de marketing en términos directos de comercializaron.

---

<sup>4</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capítulo 1. página 11

“La panorámica filosófica de un administrativismo que, conceptualmente, se presento por encima de todo como actuarial, legalista y contable, no ha sido, en la casi totalidad de los países (si bien que, en muchos, la evolución se haya manifestado de acuerdo con el estado cultural alcanzado), favorable a la institución aseguradora, pero ha ofrecido una línea de seguridad, justicia en su actuación y en sus dictados, sobre todo debido a las normas emanadas por el Control, y podría, al menos, encontrar comprensión, sino fuera por la posición rígida que ha tomado frente a las crecientes necesidades de los asegurados, y la ignorancia que siempre ha puesto de manifiesto respecto a los problemas de la formación y que habrían de crearle una imagen dura, casi negativa, que no han conseguido mejorar.”<sup>5</sup>

Esta panorámica filosófica ha provocado que la estructura de la asistencia de las aseguradoras sean colocadas en tela de juicio; presiones políticas que han determinado la estatización de determinados ramos de seguros, criticas que han desafiado a la tradición de las estructuras técnico-burocráticas de la institución y de las propias aseguradoras, sucesión de esquemas de control técnico-administrativo en busca de formulas de equilibrio, mecanismos de división y compensación de riesgos que han tenido y siguen teniendo el objetivo, sin duda de incrementar la seguridad y riqueza nacional, actitudes de competencia que han puesto y siguen poniendo en tela de juicio la limpieza de la gestión de un mercado, pero a la vez investigaciones y estudios que son la esperanza del porvenir, y una nueva mentalidad del hombre de la calle, respecto a la asistencia y a la

---

<sup>5</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capitulo 7. pagina 150

seguridad, que será el elemento motor de las transformaciones que ya empiezan a notarse y que se mostraran en un futuro cercano en la plenitud de su creatividad.<sup>6</sup>

El hecho del que el hombre no tiene certidumbre sobre lo que sucederá en el futuro, provoca que este no se contente con las precisiones optimistas de la evolución de la humanidad, cada vez se va dando cuenta que existen mayores riesgos que atentan sobre su vida y su patrimonio y que ante estas dificultades se encuentra solo; y el único medio por el cual puede sentir cierta seguridad antes las dificultades de la vida es contratando una póliza de seguros. Lo que indica que la diversidad de la actividad aseguradora seguirá en crecimiento continuo.

#### **1.1.2.1. La evolución conceptual del servicio y la nueva filosofía**

El desarrollo de la actividad aseguradora, analiza los fenómenos que directa o indirectamente han afectado sus estructuras así como también las situaciones coyunturales que han envuelto en entorno social y económico del país, a fin de poder ejecutar sus actividades dentro de un entorno donde la demanda se ve afectada por estos cambios. El pasado reciente, y más aun el presente muestran la necesidad de nuevos conceptos dentro de la corriente administrativa tradicional y quizá la reformulación de las bases filosóficas institucionales, tomando en cuenta la importancia de la motivación a todos los participantes del proceso del seguro a fin de poder obtener la colaboración de estos en la creación de

---

<sup>6</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capitulo 7. pagina 150

esquemas y estructuras en las que el recurso humano sepa representar el papel que le toca y donde resultará el servicio que la sociedad desea.

El objetivo es cambiar las instituciones aseguradoras y sus organismos de clase, en una institución basada en el principio de satisfacción integral de las necesidades de seguridad y asistencia de los asegurados, beneficiarios y personas comunes.

En la industria aseguradora, la productividad de esta actividad ha ido en incremento, porque la evolución de la calidad de vida de las poblaciones, el desarrollo económico y social de los países, el incremento del parque industrial a nivel nacional e internacional y del patrimonio de las personas le han determinado un crecimiento tan grande que ninguna otra industria ha conseguido presentar semejantes índices de expansión.

El marketing es un concepto que en su esencia siempre ha existido y lo que hoy por hoy busca dentro de la empresa es el territorio de su contenido conceptual al objeto de considerar la planificación de la comercialización.

El concepto de marketing que giran alrededor de las aseguradoras se da en términos de clientela o importe de ventas; depende del comportamiento de la empresa respecto al cliente, debiendo orientar toda su actividad en el sentido de proporcionar el mejor producto o servicio al consumidor.

Tradicionalmente, toda la construcción teórica de la comercialización se hacía en el departamento de ventas, tanto en el estado en que la preocupación era exclusivamente la venta de las pólizas tradicionales,

como en el que la preocupación era de la de mirar las necesidades de seguridad de los asegurados que se caracterizó por la aparición de innumerables coberturas, algunas de ellas correspondientes a nuevos riesgos y otras obligatorias, debido a la ampliación de la red de canales de distribución y al recurso de publicidad; durante estos estados, las aseguradoras hacían marketing sin saberlo.

Pero la evolución filosófica de la empresa aseguradora frente a los cambios económicos, sociales y políticos, del mercado moderno, enfocada siempre en la satisfacción de las necesidades del público, aportó nuevas contribuciones, aprendió el concepto de productividad en la plenitud de su significado, y pese al máximo cuidado con la que fueran firmados los contratos jamás se conseguirá un proceso que satisficará todas las necesidades de los clientes, o lo que es lo mismo, jamás conseguirá evitar la pérdida de clientes ni el mantenimiento de la imagen de las aseguradoras dentro de los modelos deseables.

El concepto de marketing aparece con la característica de la integralidad, lo que en seguros, dada la complejidad del proceso, habría que exigir forzosamente una estructura que no solamente permitiera, sino que sistematizara, un proceso de gestión que impusiera el concepto en todo el universo de la aseguradora. Por ello el marketing como proceso de comercialización, solo tendrá éxito si tiene como apoyo una gestión apropiada y orientada en base a la misma filosofía, en términos expuestos; sin embargo, para ello tendrá necesidad de estructuras adecuadas y esquemas de métodos que permitan su desarrollo armónico e integral.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Soares Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capítulo 7. página 154

### 1.1.3. EL RECURSO HUMANO EN LA GESTIÓN DE MARKETING

Una de las definiciones de marketing, es considerarlo como un estado de espíritu, esto quiere decir que todos quienes trabajan para la aseguradora deben estar concientes de la primacía del principio de la optimización del servicio a prestar al asegurado y al cliente en general, con el fin de que el proceso de comercialización y ventas alcance sus objetivos.

La gestión de marketing, tiene la tarea de orientar a todo el equipo humano, hacia una sola meta, prestar un servicio de calidad y satisfactorio para toda aquella persona que decida contratar una póliza o asistencia con el fin de no solo atraer más mercado, sino también conservar a aquellos clientes que son rentables para la organización.

El recurso humano como parámetro de la nueva gestión no es exclusivamente el cuerpo técnico considerado en la unidad de cada elemento, no obstante la importancia de su papel y la contribución altamente productiva que, en el transcurso de los años, ha prestado a las aseguradoras de las que constituyen el principal soporte.

Tradicionalmente, los cargos que se consideraban como principales soportes para el desarrollo de la empresa eran aquellos que tenían que ver con el cálculo actuarial o contable, o el jefe de cartera, o el regulador de siniestros. Actualmente, el técnico de seguros no es el profesional aisladamente considerado que actúa exclusivamente en áreas definidas por las normas del organismo de control o por las leyes de cálculo actuarial, sino una figura cuya especialidad técnica la coloca en el

producción, o en el estudio de los riesgos, o bien en la asesoría administrativa o judicial, e en la contabilidad o en la administración y gestión financiera o en la comercialización, etc., y cuyo trabajo tiene que ser ejecutado considerando la tarea sectorial o empresarial. Un profesional de los seguros es aquel que sea cual sea el cargo que ocupe, esta conciente que la gestión de la aseguradora se basa en la filosofía de dar un servicio de primera, sobreponiendo el bienestar y las necesidades del asegurado ante cualquier cosa y tratando siempre de que a través del servicio se genere una lealtad del cliente hacia la empresa.

Los recursos humanos, en la actividad aseguradora, han sido por ello el objeto de una evolución técnica, que pese a que aun están lejos de lo que seria deseable, se ha beneficiado de una definición de nuevas funciones, que un mejor conocimiento de la actividad y de la respectiva especialidad sectorial lógicamente habían de aportar. Uno de los problemas que aun se visualizan se basa en la valoración de los recursos humanos, que se consideran indispensables para desarrollar actividades específicas, muchos de los profesionales que trabajan en una aseguradora tienen profesiones que no aplican para el cargo, sin embargo esto no ha sido un impedimento, ya que en la rutina de su trabajo han podido desarrollar una formación en el aspecto de seguros. Ante este hecho muchas de las empresas de seguros han considerado capacitar a su recurso humano para que este tenga a más de un conocimiento practico, un conocimiento teórico. El mercado asegurador ha experimentado un crecimiento más rápido de lo que le permitía la elasticidad de su estructura orgánica, no habiendo dado tiempo para que los modestos procesos de formación, basados en la rutina y en la actividad autodidáctica, hubieran creado recursos humanos indispensables, ni las escuelas especializadas, que en

nuestro país son precarias respecto a su número y a su capacidad de entrenamiento, formen el número de diplomados necesarios.

Por otra parte hay que considerar que en la medida en la que la necesidad de desarrollo de métodos de comercialización más eficaces determinaban la creación de nuevas zonas técnicas en el proceso de la gestión, han nacido otras funciones, todas especializadas, sin que existan los recursos humanos con formación adecuada para su realización. Por este motivo la importancia de la capacitación del recurso humano o la contratación de profesionales preparados en carreras de seguros.

Uno de los problemas que se presentan al momento de cambiar la filosofía de gestión es el denominado "espíritu de la comodidad"; el gerente sigue limitando el horizonte empresarial, olvidando que solo la institución con sus necesidades y perspectivas puede y debe construir el calibre de sus propias necesidades y perspectivas.

Es importante tener en cuenta que resulta difícil llevar una empresa aseguradora al management de los recursos humanos, sin que tenga una noción definida de lo que tiene que ser la orientación filosófica del mercado. Sin esta orientación no se puede conocer cual será la posición del departamento de personal en la estructura de la empresa. Al no tener definida la filosofía de gestión, el departamento de recursos humanos deberá interpretar la política de la aseguradora para poder efectuar la planificación de los recursos humanos, además para poder elaborar el indispensable presupuesto financiero, es importante que conozca cuales la orientación de la gestión de la aseguradora.



Actualmente las compañías de seguros cuentan con personal capacitado y no capacitado, quienes han ido adquiriendo conocimientos en el área de seguros. Uno de los problemas evidentes de las aseguradoras, es que ubican al personal sin una previa planeación. Por ejemplo, muchas veces se contrata a una persona preparada en marketing para que trabaje en el área comercial, es decir la venta de pólizas de seguros para vehículos, sin embargo si bien el profesional tiene los conocimientos de mercadeo, puede ser que no conozca sobre el producto que esta vendiendo es decir una póliza para vehículos. El producto no es únicamente una póliza, de la cual puede tener conocimiento, sino que también es el conocer cuales son las partes que tiene un vehículo en cuestión accesorios y mecánicamente, ya que si el cliente pregunta sobre las coberturas, el vendedor deberá estar preparado para responder cualquiera de sus preguntas y para esto necesita tener una capacitación en esta área.

La dificultad de la transición desde el método simplista de ocupación de los puestos hacia el método lógico de ocupación de dichos puestos mediante el recurso a personal especialmente formado y entrenado, resulta evidente y solo desaparece cuando existen suficientes disponibilidades de recursos.

Las ciencias del comportamiento pueden aportar muchas cosas a la gestión de los recursos humanos, puesto que la motivación de los recursos, en un ambiente de cambio como el de la actividad aseguradora, seguramente constituye la base del posible éxito; la gran dificultad que la gestión de los recursos humanos tendrá que superar, debido a la naturaleza de las tareas y servicios, es la definición de la técnica capaz de

medir el incremento de la productividad, sin la que jamás encontrara los modelos de empleo que necesita.

Al luchar por una verdadera gestión de los recursos humanos, se tiene en mente el "marketing management" la base ejecutoria indispensable, y a la vez, llamar la atención hacia la conveniencia de conocer, de manera muy efectiva, los recursos que las aseguradoras poseen, puesto que, a menudo, existen los recursos humanos necesarios, cualitativa y cuantitativamente, haciendo falta solamente su conocimiento exacto. Los gerentes de los recursos humanos tienen que ser personas con formación específica, conocedores de las técnicas de evaluación de personal, de los grandes sectores de actividad de la aseguradora y de la esencia del trabajo de los mandos, y además tiene que poseer profundos conocimientos de psicología laboral. Solo así conseguirán que el empleado que se ha contratado ocupe el puesto acertado y dé el máximo rendimiento, y aun más, ponga de manifiesto las cualidades de creatividad que todo hombre posee, en mayor o menor grado.

La gran dificultad en la planeación de las necesidades de personal de una aseguradora, cuando el mercado se caracteriza por una fuerte demanda de expertos, reside en la inestabilidad de los mandos, continuamente solicitados por la competencia.

Además, el mercado asegurador comienza a tener comportamientos inestables, a causa del rápido cambio de las fases coyunturales, resulta extremadamente difícil, al nivel de una aseguradora, anticipar no solamente el número, sino la calidad de los empleados indispensables para la satisfacción de las necesidades de un futuro no tan lejano, ya que

le plan para un periodo exige el conocimiento de los objetivos de trabajo, de las políticas e incluso de la filosofía de actuación.

Esta planificación permite encontrar soluciones, que al satisfacer a cada una de las aseguradoras, pertenecen a todo el mercado, puesto que la evolución de la institución respecto al concepto de marketing y la anticipación de las estructuras de las aseguradoras, en el porvenir de acuerdo con la nueva filosofía tienen una naturaleza mucho más orientada que cuando son estudiadas respecto a cada aseguradora.

Lo que los organismos institucionales podrán anticipar resultara del plan que habrán de establecer para diferentes periodos, no solamente atendiendo a los índices de crecimiento observados en el pasado, sino a las actividades que las aseguradoras tendrán que ejercer y también a las exigencias que plantearan las nuevas técnicas de gestión y comercialización.

El gerente técnico de seguros, puede contribuir a ello de manera valida, por medio de la anticipación que consiga establecer a través de su experiencia y su capacidad para explotar los datos de los cuales se disponga, ya se de estudios que se hayan realizado o leído acerca de la anticipación a futuro en el mercado asegurador o en otras actividades económicas a nivel país que permitan realizar una correlación con modelos ya ensayados o con mercados más desarrollados.

#### 1.1.4. ESTRUCTURA SUGERIDA DE UNA ASEGURADORA ENFOCADA AL CLIENTE

Las fuerzas competitivas del mercado han obligado a las empresas a moverse hacia el establecimiento de relaciones de apoyo entre sí, y tomar en cuenta las exigencias crecientes de los clientes quienes conocen de mejor manera sus necesidades y han superando la moda del consumo por se.

Hoy en día el cliente busca la combinación adecuada entre calidad del producto, precio correcto y buen servicio. Los tiempos de pagar cualquier precio han quedado atrás y ahora se busca el valor intrínseco del producto, más que su uso para impresionar a los demás. Así el marketing se convierte en parte del sistema de entregar valor al cliente, con esfuerzos para crear lealtad del cliente hacia la empresa.

Para el sector de los seguros, la atención al cliente es una pieza básica del éxito y para las aseguradoras el relationship management realizando negocios con menos clientes y más rentables puede ser la mejor forma para sobrevivir.

Para ser una empresa se éxito se necesita tener en cuenta dos objetivos:

- a) Poner al cliente en primer lugar, escuchándole, comprendiéndole y sirviéndole.
- b) Moverse con gran rapidez y adaptabilidad.<sup>8</sup>

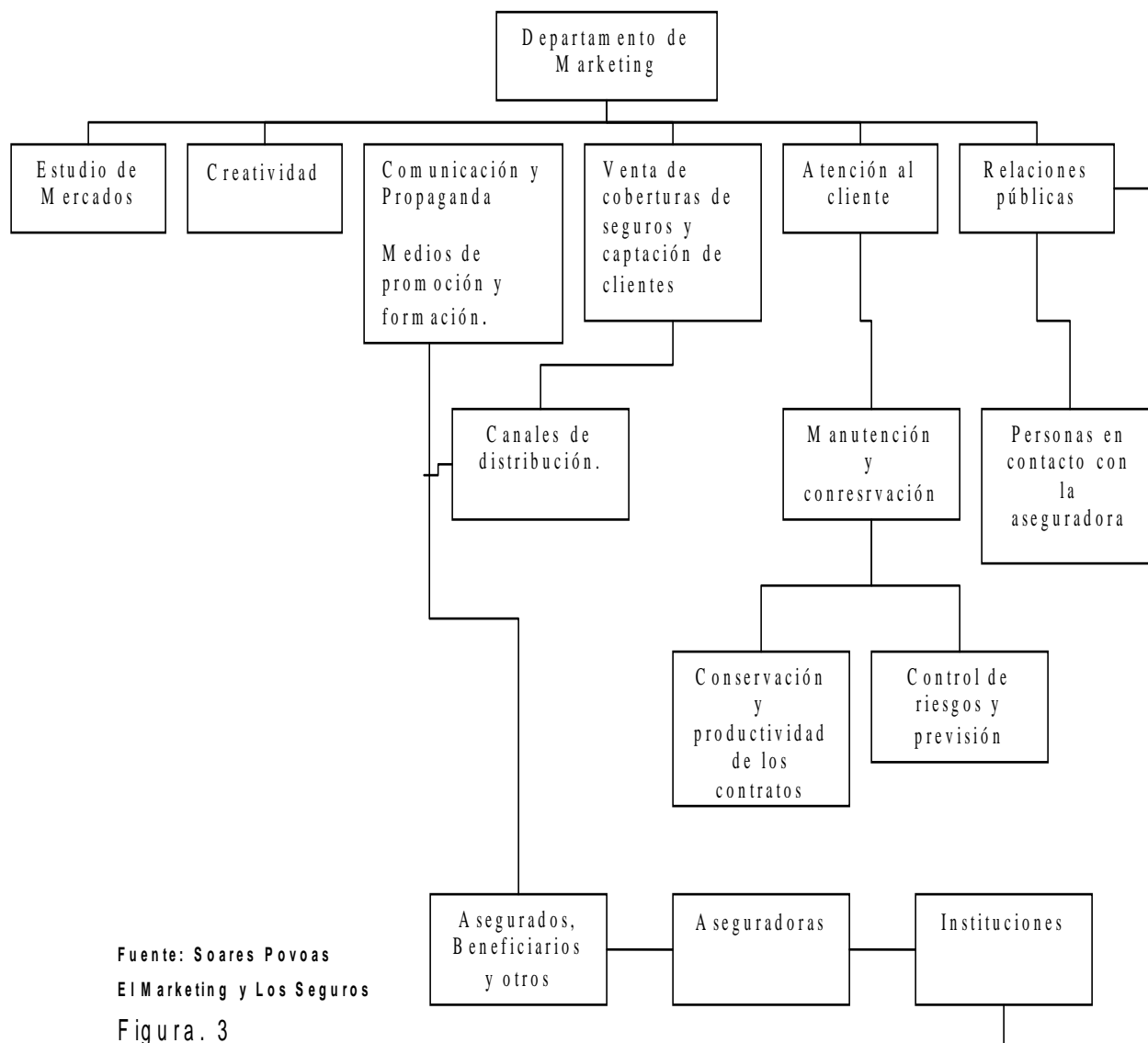
Para poder lograr estos objetivos, el primer paso que una aseguradora debe dar, es asumir la importancia de tener un departamento de marketing

---

<sup>8</sup> Alet Joseph. Como obtener clientes leales y rentables. Ediciones gestión 2000. página 30.

constituido y definir la estrategia y enfoque que este departamento tendrá para la correcta gestión de la filosofía de la aseguradora.

El departamento de marketing comporta una dirección al frente de un equipo organizado jerárquicamente y en sectores a los que importa la investigación de mercados, la acción de creatividad en coberturas y servicios, la propaganda y promoción de las relaciones publicas, y un área destinada exclusivamente para atención al cliente y manejo de relaciones con los canales de distribución.



Fuente: Soares Povoas  
El Marketing y Los Seguros

Figura. 3

En el mercado asegurador ecuatoriano, el marketing queda relegado a un segundo plano, así como todo aquello que tiene que ver con el mismo como es el caso de la investigación de mercados y las relaciones públicas. Si bien es cierto que en el país no se cuenta con una cultura de seguridad y los productos que se ofrecen son homogéneos, la investigación debe estar dirigida completamente a conocer cuales son las necesidades del cliente en cuanto a satisfacción con el servicio.

De aquí parte el hecho de tener un departamento de marketing correctamente estructurado que tenga como objetivo lograr posicionar a la empresa dentro de un mercado poco diferenciable y encontrar la manera de vender seguros y un servicio de calidad que conlleve a generar una relación duradera con el cliente y por ende la fidelidad del mismo hacia la empresa.

En este sentido el marketing relacional se adapta perfectamente a las necesidades de una empresa dedicada a vender un servicio como son los seguros. El establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con clientes, a la hora de ser desarrollado en un esquema manejable que oriente y defina los campos de actuación se puede concretar en dos grandes áreas:

- 1) Gestión de la base de clientes
- 2) Gestión de la lealtad

Estas dos áreas se apoyan en una herramienta, la base de datos, guiadas fundamentalmente por el criterio del valor de vida del cliente.

La empresa busca fundar y mantener relaciones con su base de clientes a través de factores generadores de la lealtad, adecuando diferentes ofertas según la etapa de la relación, y la fase de vida de cada cliente.

Más adelante en el capítulo 3 se analizará la importancia de generar una base de datos como herramienta básica para la toma de decisiones y la planificación de estrategias que conlleven a la fidelización del cliente.

El marketing es un proceso de comercialización que tiene por objetivo aumentar el número de clientes, mediante la creación de un consenso de servicio implacable que conlleve a la conservación de los clientes.

El marketing puede ser utilizado, dentro de un mercado asegurador exclusivamente por una sola aseguradora con resultados positivos, más el establecer en dicho mercado un consenso más o menos general acerca de la conveniencia del concepto, se conseguirá el entendimiento corporativo para las soluciones que un mercado como el del seguro siempre reclama; por ejemplo en el establecimiento de tarifas, servicios comunes (para prevención, información, regulación de siniestros, etc.), dialogo con las autoridades, estudio de riesgos que por sus características sobrepasen la capacidad de interés de una sola o de un grupo de aseguradoras, compromisos para acciones colectivas de defensa del mercado, etc.

En el ámbito asegurador, un departamento de marketing debe ser pensado y puesto en práctica en perfecta coordinación entre el sector financiero, el técnico y el de producción u operativo. El gran objetivo de este departamento debe ser la formación y administración de una cartera de primas de seguros directos, y de la prestación de un servicio de

precisión que satisfaciendo el interés del asegurado, no solo se establezca como clientes, sino que le lleva a manifestarse favorablemente sobre la aseguradora en los momentos oportunos, lo que comúnmente se llama marketing de boca a boca.

## 1.2.EL MERCADO ASEGURADOR

Con el fin de que los clientes encuentren el respaldo necesario para cubrir su vida y patrimonio, el mercado Asegurador Ecuatoriano cuenta con 39 Compañías Aseguradoras las cuales ofrecen seguros según las diferentes necesidades.

Las Compañías Aseguradoras existentes en el país, se encuentran divididas según él o los ramos que ofrecen en:

Seguros Generales:

12 Compañías Seguros Generales y Vida;

20 Compañías Seguros Vida (únicamente);

07 Compañías Seguros Generales.

Las Compañías de Seguros Generales, son aquellas que aseguran los riesgos de los bienes, patrimonio y fianzas, mientras que las Compañías de Vida, cubren los riesgos de personas.<sup>9</sup>

De las 39 empresas que operan en el país, 10 captan el 75% del pastel de las pólizas, un negocio que en el 2004 generó 491,4 millones de dólares.

---

<sup>9</sup> <http://www.tecniseguros.com.ec/paginas/asegurador.htm#Primaaje>



Le resto de firmas compite duramente por los clientes y se esfuerza por no quedarse fuera del negocio y cerrar los balances anuales con saldo en rojo. Para los directivos de la Cámara de Nacional de Seguros, el mercado es muy pequeño para las 39 firmas. La entidad ha recomendado a diez empresas que se fusionen y que salgan del mercado a 10 más, en un plazo de un año. Hasta marzo del 2005, según la Superintendencia de Bancos y seguros, 12 empresas dejaron pérdidas de entre mil y un millón de dólares, por un monto total de 2,7 millones de dólares. En este ejercicio únicamente 27 firmas registraron ganancias por 5,6 millones. El sector tuvo un saldo favorable en las utilidades de 2,9 millones de dólares pero esta cifra es apenas la mitad de lo que obtuvo en marzo del 2004 cuando se ubico en 4,6 millones de dólares.

La disminución de las ganancias puede verse justificada por la baja de precios en el mercado de las primas de seguros de vida, vehículos, incendios, lucro cesante y transporte de mercadería, en la mayoría de casos el precio de las primas no cubre los costos, lo que representa un riesgo para aquellas personas que contratan un seguro basándose en el "beneficio" de un precio bajo ya que si los siniestros se mantienen, pero se reducen los ingresos para su cobertura existe la probabilidad de que la aseguradora no responda adecuadamente al momento de presentarse un siniestro.

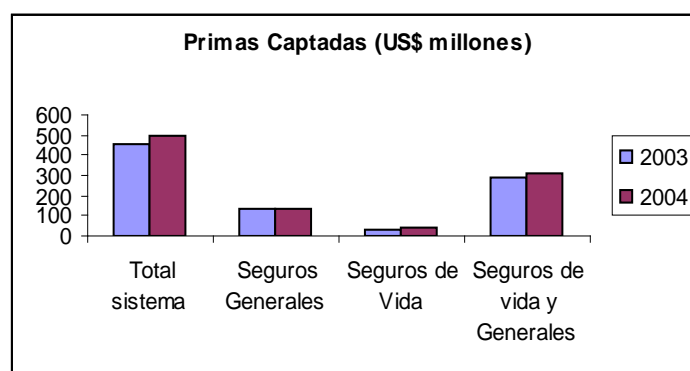
Actualmente en el mercado se ofrecen seguros para vehículos con primas menores al 2% cuando lo recomendable es entre el 3,50 y 5%. Con este tipo de tarifas las empresas buscan mejorar sus índices de liquidez pero asumen un riesgo excesivo ya que la prima no cubrirá la totalidad del gasto por un siniestro (robo, choque, incendio, accidente).

El pago de los siniestros se ubica en 200 millones de dólares al año una cifra que incluye vehículos, incendios de fábricas, riesgos técnicos, transporte.

Los seguros que más se comercializan son los de vehículos que suman 122 millones de dólares, seguido por el de transporte de mercaderías y los seguros de vida en grupo.

Otra característica de los negocios es que 50% de las facturas proviene de las empresas públicas como Petroecuador, Obras Publicas, Fuerzas Armadas, empresas eléctricas, municipios, entre otras. Esto representa que la mayoría de aseguradoras compitan por obtener las mismas cuentas y ofrecen las tarifas más bajas del mercado creando una guerra de precios cuyo objetivo es obtener una mayor cantidad de clientes.

### 1.2.1. EL PRIMAJE



El año 2004 fue importante para el crecimiento del sector asegurador. Por concepto de primas netas recibidas, el sistema en general alcanzo un monto de

Fuente : Revista Ekos Julio 2004

Figura 4.

US\$491,45 millones de que representa un incremento de 7,22% respecto al nivel del 2003.

Dentro de ese nivel, las empresas que operan tanto en el ramo de seguros generales como de vida fueron las que alcanzaron el mayor crecimiento con el 8,3%. Gracias a este crecimiento, las utilidades logradas por el sistema en su conjunto aumentaron en un 12,7% ubicándose en US\$20,44 millones, impulsadas por las empresas de seguros de vida, cuyos resultados tuvieron una variación de 28,94%. En el segmento de seguros generales, COLONIAL se mantuvo como la principal empresa, con un 38,13% del total de primas recibidas del segmento (10,82% del total de primas del sistema), seguida por Aseguradora del Sur y Seguros Cándor. Por su lado, Panamerican Life desplazó del primer lugar en el segmento de seguros de vida a BMI, al captar el 34,13% de las primas de este segmento y finalmente, entre las compañías de seguros de vida y generales, Equinoccial se ubico nuevamente en el primer lugar con el 12,15% del total del ramo, seguido por ACE que subió del quinto al segundo lugar con el 9.09% y AIG Metropolitana con 8,85% que bajo un lugar del ranking en su segmento.<sup>10</sup>

<b>Las 10 primeras compañías con mayor participación de mercado en primas a diciembre 2004:</b>	
1 COLONIAL	10.82%
2 EQUINOCCIAL	7.77%
3 ACE	5.82%
4 AIG	5.66%
5 INTEROCEANICA	5.22%
6 BOLIVAR	4.88%
7 ASEG. DEL SUR	4.64%
8 PANAMERICANA	3.56%
9 ATLAS	3.43%
10 INTEGRAL	3.35%

Fuente: Tecniseguros

Uno de los principales factores a considerar para el éxito del mercado asegurador, es la cultura del seguro que hoy por hoy no existe en el

<sup>10</sup> Ranking Empresarial. "Las 400 mejores empresas" Revista Ekos Julio 4 2005.

Ecuador. La verdadera competencia no es como todos creen las otras empresas, sino la falta de penetración del seguro en la población, así como también la falta de mentalidad y conciencia aseguradora.

Por este motivo, la estrategia debe enfocarse en culturizar y concienciar a la población sobre la importancia del seguro en el país, más no enfocarse a conseguir más clientes a través de una guerra de precios. Esta estrategia no solamente beneficia al negocio, también contribuye en cierto sentido al bienestar de la sociedad.

### 1.2.2. COBERTURAS

Las coberturas más utilizadas y autorizadas en el mercado asegurador son las siguientes:

- Choques, volcadura (parcial y total)
- Incendio rayo explosión, autoignición
- Rotura de vidrios
- Robo total y parcial
- Daños a terceros (Responsabilidad Civil)
- Eventos de la naturaleza, ciclón, huracán tornado, tifón, maremoto, inundación, terremoto erupción volcánica, y otras convulsiones de la naturaleza.
- Transito por carreteras y caminos no entregados oficialmente al público, daños por vibración o por efectos de atascamiento en grava, cascajo, arena o tierra y por lanzamiento de materiales debido a la naturaleza centrifuga de sus ruedas.
- Motín y huelga

- Daño Maliciosos
- Accidentes personales:
  - o Muerte Accidental
  - o Gastos médicos

Dentro de estas coberturas existen algunas que tiene costo adicional y un sublímite, como por ejemplo Responsabilidad civil es una cobertura que algunas compañía incluyen dentro del costo pero con un límite bajo y para incrementar este límite, se cobra una prima adicional. De la misma forma otra de las coberturas que tiene un límite es Accidentes personales, esta es una cobertura que se divide en dos como es Muerte accidental y gastos médicos estas dos tiene límites diferentes, y en el caso de querer incrementar, la mayoría de las aseguradoras emiten preferiblemente una póliza específica en el Ramo de accidentes personales.

Las coberturas que hemos enumerado corresponden a un formato autorizado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, el mismo que se llama Condiciones Generales de la Póliza de Vehículos, de riesgos nombrados, esta enumera todo lo que se cubre y lo que excluye, pero hoy por hoy las compañías de seguros que se han especializado en este ramo ya han evolucionado y ahora se comercializa las póliza de todo riesgo, es decir solamente se enumeran las exclusiones y evento que no consta en esta lista, se asume que esta cubierto.

A continuación enumeraremos las exclusiones más utilizadas:

- Guerra Internacional (con o sin declaratoria) invasión, guerra civil, revolución, insurrección o golpe de estado.

- Secuestro, embargo, requisición y otros actos de las autoridades civiles o militares.
- Multas que impongan las autoridades competentes por accidentes ocurridos o por contravenciones de leyes o reglamentos de tránsito.
- Lucro cesante o perjuicios por demoras en las reparaciones.
- Defectos y fallas mecánicas o de construcción, defectos de materiales, desgaste o depreciación por el uso y cortocircuitos u otros accidentes eléctricos cuando no se produzca incendio.
- Daños o lesiones inmediatas o tardías, producidas por energía atómica.
- Daños a los objetos contenidos o transportados por el vehículo asegurado que no formen parte del mismo.
- Daños o pérdidas a cualquier equipo adicional diferente al que normalmente proporciona la fábrica, salvo que en el asegurado lo haya declarado expresamente en la propuesta y pagado la prima adicional sobre el respectivo valor.
- Quemaduras producidas por fósforo, cigarro u objetos en ignición, salvo que produzca incendio.
- Pérdidas o daños que ocasione el vehículo asegurado cuando se encuentre en poder de personas extrañas, por haber sido robado.
- Radios pull out.

Adicionalmente de las coberturas existen, cláusulas adicionales que permiten ampliar las coberturas o incluir más amparos, se debe indicar que las cláusulas adicionales prevalecen sobre las coberturas ya que las modifican, entre las cláusulas más utilizadas están:

- Cancelación de la póliza 30 días
- Restitución automática del valor asegurado
- Pago de primas 30 días
- Adhesión
- Notificación de reclamo 5 días hábiles
- Amparo automático nuevos vehículos
- Accesorios extras
- Eliminación de depreciación
- No cancelación individual
- Amparo automático de accesorios originales.
- Asistencia en Viajes

Existen cláusulas adicionales que permiten incluir agregados a las pólizas como el caso de asistencia en viajes, es una cláusula que amplía a cubrir al asegurado no solamente cuando está en el vehículo sino también cuando este viaja al exterior y no necesariamente en su vehículo, puede utilizar cualquier medio, este agregado cubre el equipaje y entrega asistencia inmediata en el caso de información. En el Anexo 1 se podrán encontrar ejemplos de pólizas de seguros vehiculares y sus condiciones generales.

### **1.2.3. SINIESTROS QUE MÁS AFECTAN EL RUBRO VEHÍCULOS**

Los siniestros que más afectan a las compañías de seguros son:  
Robo parcial y total, este es uno de los amparos más afectados, puesto que se suma el robo de accesorios y el robo o asalto total del vehículo, para esta cobertura las compañías de seguros han realizado convenios con

empresas que comercializan dispositivos de seguridad, como por ejemplo Hunter y Carlink, estas empresas venden e instalan sistema de rastreo satelital para poder ubicar un vehículo cuando este es víctima de un robo total, pero no son sistemas infalibles ya que los delincuentes ya conocen las formas de deshabilitarlo o dejarlos sin efectividad. En el caso de robos parciales lamentablemente no se puede hacer mucho ya que la cultura de nuestro país, hace que las víctimas de estos eventos sean las mismas que alimentan a los delincuentes, por varios motivos: Si el asegurado utilizaría normas básicas de seguridad, como no parquear el auto en lugares desolados o que no cuentan ninguna seguridad, bajaría el riesgo de un robo parcial, posterior a esto el mismo asegurado o personas que no poseen seguro, por ahorrarse unos cuantos dólares acuden al mercado negro a comprar lo que se sustrajeron, generando que esto se vuelva un círculo vicioso, mismo que las compañías de seguros no pueden controlar.

Choques parcial y total, Este es un amparo que no se puede controlar fácilmente ya que los asegurados están expuestos a este tipo de accidentes todo el tiempo, la mejor forma que este amparo no afecte mucho a la rentabilidad de la aseguradora es utilizando un efectivo sistema de ajustes de siniestros, es decir contando con un personal capacitado para que realice las inspecciones y autorizaciones de las reparaciones, de la misma forma deberán realizar excelentes convenios con talleres, para que los precios que tengan las reparaciones de los asegurados sean inferiores a las de un cliente normal, y esto ayude a mantener un porcentaje de siniestralidad bajo para la aseguradora.

Responsabilidad Civil, Esta cobertura será una de las más importantes a ser monitoreada por el departamento de siniestro o técnico de la



compañía, puesto que al darse un siniestro bajo este amparo el afectado no es cliente sino una tercera persona que podrá incurrir en demandas legales contra el asegurado e inclusive contra la aseguradora, en este caso lo más pronto se logre un acuerdo con el tercero afectado y sin necesidad de ir a juicios o instancias legales será la clave de mantener una porcentaje bajo se siniestralidad.

Para mayor información detallamos los pasos que debe seguir un asegurado en el caso de tener alguno de estos siniestro:

Pérdidas parciales:

- Dar aviso a la compañía del hecho ocurrido dentro de los cinco días siguientes a la fecha en que hubiere tenido conocimiento del mismo.
- Llenar el aviso de siniestro que le suministre la compañía, pormenorizando la forma y las circunstancias en que se produjo.
- Entrega a la compañía una copia del respectivo parte policial.
- Impedir o abstenerse de ordenar la verificación de reparaciones o cambio de piezas del vehículo asegurado antes de la comprobación de la persona autorizada por la aseguradora.
- Guardar el vehículo en un lugar seguro y abstenerse de trasladarlo a otra parte sin autorización de la compañía.
- Dar a conocer a la compañía cualquier reclamación o demanda, carta o documento que recibiere en la relación con el hecho ocurrido.
- Renunciar por si o por quien haga sus veces, a tomar cualquier providencia; convenir en reclamos, pactar transacciones o ajustar pagos indemnizados sin autorización escrita de la

compañía o alegar ante terceros la existencia del presente seguro.

- Proformas de los daños.
- Copia de la matrícula.
- Copia de la licencia.

#### Pérdidas totales:

- Copia de de la licencia
- Original o duplicado de matrícula
- Certificado del registro mercantil y de la policía de no mantener gravamen.
- Dos contratos de compra y venta firmados en blanco
- Si el vehículo es de propiedad de una compañía, se debe entregar el nombramiento del representante legal.
- Si es de propiedad de algún empleado, se debe entregar copia de la cedula.
- Llaves del vehículo.
- Denuncia a la policía
- Informe definitivo de las autoridades.

#### Responsabilidad Civil:

- Proformas de daños a terceros.
- Copia de la licencia del tercero.

## CAPITULO 2.

### INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 2. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El lograr fidelizar a los clientes a una marca o empresa es un objetivo que se ha pretendido alcanzar a lo largo de los años. Es de conocimiento general dentro de los negocios, que es más rentable mantener la cartera de clientes que buscar una nueva, y para lograr este objetivo se necesita mantener relaciones duraderas con los consumidores.

*El problema nace a partir del poco o nulo conocimiento que existe acerca de la importancia de construir y afianzar las relaciones de las empresas con sus clientes. La educación y sofisticación de sus actitudes y hábitos, exige cambios importantes en la gestión de las relaciones con los clientes.*

Ecuador es uno de los países con mayor número de aseguradoras en Latino América, según estadísticas de la Superintendencia de Bancos y Seguros en la actualidad están registradas 39 empresas que se dedican a diferentes ramos siendo el rubro de vehículos uno de los que muestra mayor primaje. Además existen 325 Agencias Asesoras Productoras de Seguros y 349 Agentes de Seguros sin relación de dependencia autorizadas a operar en el ramo de vehículos.

El incremento de la compra de autos dentro del país ha desencadenado una guerra entre las aseguradoras que al ofrecer un producto poco diferenciado tratan de captar el mayor número de clientes dando la mejor tasa del mercado, sin embargo el servicio que se brinda en general dentro del mercado asegurador deja mucho que desear, lo que conlleva a una rotación continua de clientes o la pérdida de los mismos. Según un artículo publicado en la revista Markka para los consumidores de seguros en la ciudad de Quito la tramitología, las exigencias en la documentación y la averiguación de datos por robos de vehículos es lo que más molesta. El 34% de los Quiteños al momento de escoger una aseguradora toman en cuenta el nivel de reconocimiento de las mismas, mientras que el Guayaquil el 28% de las personas encuestadas toman en cuenta los beneficios ofrecidos.

Las provincias Guayas y Pichincha se reparten el mayor número de autos robados en el país; en Pichincha es común que los autos sean robados, cuando están estacionados, a lo que denomina robo parcial cuando se sustraen accesorios o partes del auto, mientras que es un robo total si desaparece todo el auto. En el año 2.003 1.390 personas perdieron sus autos de esta forma. Mientras que 558 perdieron su vehículo en un asalto con armas, según un artículo publicado en Diario El Comercio. La Policía Judicial asegura que los robos de automotores disminuyeron en el 2004. Estas cifras demuestran que el robo de autos si bien ha disminuído en los últimos años, sigue presentando una cifra alarmante. En lo relacionado a la cantidad de vehículos que circulan en el Ecuador, hasta el 31 de julio del 2.004, se registraron 288.178 vehículos en circulación según los datos obtenidos por la Policía Nacional en el período de matriculación, esperando que se matriculen 300.000 autos más en todo

el país. En un artículo publicado en el mes de marzo del 2006 en la revista América Economía en Ecuador hay un parque automotor de un millón de vehículos de los cuales apenas el 30% esta asegurado, lo que demuestra el gran potencial de crecimiento que tienen las aseguradoras en este ramo.

La cantidad de autos en el país se ha ido incrementando en los últimos años, y con esto también la delincuencia que siempre esta al acecho. Ante estos hechos y tomando en cuenta la poca diferenciación que tienen las aseguradoras en cuanto a productos para asegurar autos, es indispensable desarrollar estrategias para lograr fidelizar a los clientes no solo utilizando una sencilla carta de presentación, programas de descuento especiales para clientes leales, e-mail informativos o tarjetas de felicitación, que si bien son aspectos que sirven de mucho para que el cliente tenga siempre presente a la empresa, no son suficientes debido a los continuos cambios de comportamiento de estos. Más adelante en el capítulo cuatro se profundizará en este tema.

En definitiva la principal pregunta que define al problema es: ***¿Qué programas de fidelización utiliza la empresa de servicios de seguros vehiculares?***

### **2.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El mercado asegurador es un mercado amplio. Para poder obtener resultados coherentes y aplicables a cualquier empresa de servicios se debe tomar en cuenta diferentes opiniones provenientes de personas que tengan o hayan tenido un contrato de seguro vehicular. Para facilitar el

estudio se tomaran en cuenta personas mayores de 18 años con ingresos que vivan en la ciudad de Quito.

Para el éxito de la investigación es necesario obtener información que ayude a responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la relación actual que poseen las aseguradoras con sus clientes?
- ¿Qué buscan los clientes en lo relacionado a servicio al momento de contratar una póliza para su vehículo?
- ¿Por qué los clientes no son leales a una sola aseguradora?
- ¿Cuáles son las expectativas de los clientes respecto al servicio al momento de contratar una póliza?
- ¿Cómo puede el CRM ayudar a mejorar la relación empresa-cliente?
- ¿Qué es necesario para poder optimizar las relaciones con los clientes?
- ¿Dónde se origina el problema?
- ¿Cuál debe ser el proceso a seguir para poder cambiar el sistema actual de la relación con el cliente?
- ¿Cuál es el mercado actual y potencial que se podría explotar en lo relacionado a seguros vehiculares?

El tipo de investigación que se realizará será descriptiva. Una investigación de tipo concluyente ayudara a describir cuáles son los puntos clave en los que una empresa de seguros debe focalizarse para lograr lealtad en sus clientes. Una vez obtenidos los resultados se podrá analizar cuales son los temas que más les importa a los asegurados

logrando desarrollar un perfil de cliente ante el cual se podría desarrollar estrategias de fidelización.

Se podrá determinar en porcentaje cuantas personas aseguran su vehículo dentro de la muestra, y cuantas han sido files a una aseguradora. Los resultados que arroje la investigación descriptiva permitirán determinar cuales son los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de contratar una póliza de seguro vehicular, esto permitirá conocer en que sentido se debe reforzar la relación con el cliente, saber que camino tomar ya sea por el precio por la necesidad de seguridad, u otros factores.

Se podrá conocer cuales son los principales medios por los cuales las personas contratan seguros vehiculares, si lo hacen por intermediarios o directamente con la aseguradora, así también conocer cual es el porcentaje de autos asegurados a través de un concesionario que posee acuerdos con distintas aseguradoras. Además de conocer como la calidad del servicio, manejo de quejas y trato en si de la organización con los clientes influyen en la fidelidad que este tiene hacia la empresa.

Finalmente con los resultados que arroje la investigación se podrá clarificar hacia donde deben dirigirse las estrategias que ayudaran a cualquier empresa de servicios (más enfocado a los seguros vehiculares) a fidelizar a los clientes más rentables y valiosos para la organización. Para poder realizar una investigación descriptiva correctamente es importante especificar las seis preguntas clave de una investigación:

### **1. ¿Quién es el cliente que contrata seguros vehiculares?**

Quienes contratan seguros vehiculares son personas mayores de 18 años, propietarias de vehículos, que tienen ingresos mensuales superiores a los \$500 que les permita pagar la prima del vehículo.

Además quienes contratan seguros vehiculares son empresas cuya razón social obliga a que su principal herramienta de trabajo sea un vehículo. Así mismo toda empresa que tenga vehículos para los empleados. Sin embargo para la realización de esta investigación se tomará en cuenta solamente a personas naturales más no a organizaciones o empresas.

## **2. ¿Qué información deberá obtenerse de los encuestados?**

A través de la encuesta la principal información que se deberá obtener de los encuestados es:

- a) Los principales factores que provocan el cambio a otra aseguradora.
- b) Conocer cuales son los factores que los asegurados toman en cuenta al momento de contratar una póliza de seguro vehicular.
- c) Que tan satisfecho esta con el servicio que brindan las aseguradoras y que aspectos debería mejorar una aseguradora para que el cliente quede 100% satisfecho.
- d) Conocer si el cliente sabe si su empresa aseguradora tiene un sistema de manejo de quejas y si considera que se da atención a las quejas de los clientes.

## **3. ¿Cuándo deberá obtenerse las respuestas de los encuestados?**



El momento en que se debe hacer la encuesta no influye puesto que lo que se necesita conocer es sobre un servicio contratado previamente. Sin embargo para un mejor resultado parte de las encuestas se realizara en dos talleres mecánicos, uno de ellos de Enderezada, pintura, puesta de accesorios y otro de mecánica en general, así la encuesta será entregada a aquellas personas que van a hacer reparar su auto por algún tipo de siniestro que hayan sufrido y se les proporcionara la encuesta junto con la hoja de reclamo para que la completen.

#### **4. ¿Dónde deberán contactarse a los encuestados?**

Para evitar un sesgo en los resultados se entrevistarán a personas del norte, valles y sur de la ciudad de Quito.

#### **5. ¿Por qué se obtiene información de los encuestados?**

Se obtiene información de los encuestados ya que son quienes han tenido experiencias con el servicio de una aseguradora y son los únicos que pueden dar opiniones valideras que ayuden a desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes.

#### **6. ¿Cómo se van a obtener las respuestas de los encuestados?**

Las respuestas de los encuestados se las va a obtener mediante la entrega del formulario, las preguntas son claras y concisas y no necesitan de la ayuda de un moderador o una explicación por lo que pueden ser repartidas libremente.

### 2.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

### 2.1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) Objetivo General

El mercado asegurador es un mercado homogéneo, para que una empresa que opera dentro de esta industria tenga éxito es indispensable que desarrolle estrategias que la lleven a conservar a sus clientes. Por tanto la investigación y los resultados que arroje deben permitir el desarrollo de estrategias administrativas para fidelizar a los clientes. Para poder desarrollar estas estrategias es importante considerar ciertas herramientas que pueden facilitar el manejo de los clientes, aplicando el modelo (CRM) Customer Relationship Management permitirá desarrollar estrategias más exitosas y enfocadas a cada cliente según sus necesidades.

#### b) Objetivos Específicos

- i) Determinar cuáles son las necesidades de los clientes en cuanto a seguros para automóviles, cuales son sus expectativas con relación al servicio.
- ii) Identificar cuales son las causas de salida e incidentes críticos que conllevan a que los clientes opten por otra aseguradora.
- iii) Analizar la cartera de clientes para segmentar a los más rentables de la empresa para aplicar estrategias diferenciales a fin de generar una relación a largo plazo. (modelo de una base de datos)
- iv) Generar una base de datos inteligente que aporte información para la toma de decisiones.

#### 2.1.4. DEFINICIÓN DE LA HIPÓTESIS

A fin de poder comprobar la importancia que tienen las relaciones con los clientes para generar una relación duradera a largo plazo es necesario plantear las siguientes hipótesis a ser comprobadas:

Hipótesis de primer grado:

*Si se logra aplica el modelo CRM, entonces se podrá desarrollar estrategias administrativas para fidelizar a los clientes, y conservarlos a largo plazo.*

Hipótesis de segundo grado:

*Si se conoce cuáles son las las necesidades y expectativas de los clientes, entonces se podrá mejorar el servicio y lograr fidelidad hacia la marca.*

*Si se determinan cuáles son las causas de salida e incidentes críticos que conllevan a los clientes a buscar otras empresas (aseguradoras), entonces se podrán plantear correctivos que logren retener la cartera de clientes.*

*Si se conocen los clientes más rentables y se los segmenta, entonces será más factible aplicar estrategias one to one que permitan crear una relación a largo plazo.*

*Si se genera una base de datos inteligente, entonces se podrán tomar mejores decisiones y mejorar la relación con los clientes.*

### **2.1.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La encuesta que será realizada en esta investigación contendrá en casi su totalidad preguntas cerradas a fin de poder motivar a los encuestados a dar una respuesta. Solo una de las preguntas será de tipo abierta y esta pregunta servirá para las conclusiones y recomendaciones finales de este trabajo. La encuesta tiene por objetivo conocer las diferentes percepciones de aquellas personas que cuentan con un seguro vehicular en cuanto a la calidad del servicio y la fidelidad que sienten hacia su aseguradora. En el Anexo 2 se podrá encontrar un claro ejemplo de la encuesta, a continuación se describirán cada una de las preguntas que se necesita conocer para poder llegar a cumplir con los objetivos.

La pregunta uno será la encargada de segmentar aquellas personas que son aptas para llenar la encuesta y las personas que no lo son, en caso de que persona responda no tener un seguro vehicular, tendrá que pasar a la pregunta numero 16 donde empiezan los datos demográficos, a fin de no perder información.

Es necesario conocer por que medio obtuvo la persona su seguro vehicular, para lo cual se le dará las tres principales opciones:

- a) Por concesionario
- b) Directo con la aseguradora
- c) Por asesor de seguros

Según los datos obtenidos en esta pregunta se podrán desarrollar estrategias mejor enfocadas.

Para que una aseguradora pueda satisfacer las necesidades de su asegurado correctamente debe saber cuales variables considera principales al momento de elegir una aseguradora, para poder obtener esta respuesta se formulara una pregunta enfocada a conocer el principal factor que influyen en la decisión de una persona para contratar un seguro vehicular.

Uno de los principales problemas que sufre una aseguradora es la rotación de clientes, por tanto para conocer si un cliente es fiel a una empresa se necesita formular una pregunta en la cual este responda si ha mantenido relación con una aseguradora previa a la que tiene y de ser positiva la respuesta especificar cuanto tiempo mantuvo su relación y cuales fueron los factores que provocaron el buscar una nueva aseguradora.

Es importante conocer la satisfacción del cliente en cuanto a diferentes aspectos del servicio de la aseguradora así como factores específicos que tienen que ver con lo que es principalmente atención al cliente. Así también conocer la calificación que le daría en cuanto a la rapidez de respuesta cuando se presenta un siniestro.

En cuanto al manejo de un sistema de quejas se formulará una pregunta en la cual se pueda conocer si el asegurado conoce si su aseguradora tiene algún tipo de manejo de quejas y si presta atención a éstas.

Finalmente una pregunta para conocer si la aseguradora logra satisfacer las necesidades del asegurado, a fin de poder conocer si aun existe una brecha entre las expectativas y lo que en realidad ofrece la aseguradora.

Una de las preguntas será abierta, así se podrá conocer la opinión de las personas sobre los factores que ellos consideran que una aseguradora debería mejorar para no tener que buscar una nueva.

De manera final se harán preguntas demográficas como edad, sexo, nivel de ingresos y sector donde vive.

#### **2.1.5.1. Selección de la muestra**

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta a la población económicamente activa del cantón Quito 786.691. De los cuales se registraron 288.178 vehículos en circulación según los datos obtenidos por la Policía Nacional en el período de matriculación 2004.

Para poder realizar un diseño adecuado de una muestra representativa de una determinada población es preciso partir de una serie de premisas iniciales relativas a la Población o universo al que se destinará la investigación, el tipo de información que se pretende extraer así como los niveles de error y significatividad con los que se quiere inferir la información.

Para el presente proyecto, la población que se pretende investigar está constituida por personas que hayan contratado alguna vez un seguro

vehicular o que tengan el potencial para hacerlo. No existen cifras de cuantas personas existen en Quito con un seguro vehicular, por lo que se tomará en cuenta a la población económicamente activa del Cantón Quito que son personas que probablemente poseen un vehículo, quienes son potenciales compradores de seguros vehiculares.

Por otro lado tomando en cuenta el tipo de información que se pretende obtener y considerando el diseño del cuestionario realizado, ésta vendrá expresada en términos de niveles de importancia relativa y niveles de satisfacción con el estado actual de la prestación de los servicios, es decir, se pretende obtener información en términos de porcentajes de la población encuestada sobre las percepciones que tienen de los distintos temas que afectan al servicio y a la fidelidad del cliente hacia el mismo descritos anteriormente.

Finalmente, y en cuanto a los porcentajes de error de muestreo se partirá de los estándares y se trabajará al nivel de significatividad del 85% .

Considerando el caso más sencillo de un muestreo aleatorio simple para la estimación de proporciones de población, el error de muestreo vendría dado por una expresión del tipo:

$$\varepsilon = \kappa \sqrt{\frac{PQ}{n} * \frac{N-n}{N-1}} \quad [1]$$

Donde **P** es la proporción de la población que se pretende estimar, **Q = 100-P**, **N** es el tamaño de la población total que en este caso es la

población económicamente activa del Cantón Quito (786.691),  $n$  es el tamaño de la muestra utilizada que será el valor a estimar, y  $z$  es el valor de referencia de la una distribución normal con el nivel de confianza que se quiere trabajar, para este caso al tener un nivel de confianza del 85%  $z = 1.44$ .

Para este caso las proporciones  $P$  y  $Q$  no se las conoce, y se les asignará un valor ( $P=45\%$ ;  $Q = 100-P$ ).

Con el 85% de confianza y con un error de muestreo máximo admisible del 6%, la muestra necesaria para conocer las percepciones de las personas sobre los servicios en el caso de seguros es de 144 personas, tal como se recoge en la expresión.

<b>Población Económicamente Activa CANTON QUITO convehiculo</b>	<b>288178</b>
<b>Nivel de confianza</b>	<b>95%</b>
<b>Z</b>	<b>1.44</b>
<b>P</b>	<b>45%</b>
<b>Q</b>	<b>55%</b>
<b>N</b>	<b>288,178</b>

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} = \frac{1.44^2 \times 0.45 \times 0.55}{0.06^2} = 143.97 = 144$$

El tamaño muestral adecuado para esta investigación es de 144 encuestas, sin embargo por el nivel de error y considerando que hay la opción de encontrar personas sin seguro vehicular, que no aplicarían a llenar la encuesta, se realizarán 200 encuestas para cubrir las que puedan no ser llenadas en su totalidad y así poder obtener una mejor calidad de datos. Una vez estimado el tamaño muestral adecuado es necesario distribuir el total de las encuestas de tal forma que se pueda recolectar en



diferentes lugares de la ciudad de Quito donde se puedan obtener diferentes criterios. Para este efecto las encuestas serán realizadas indistintamente a personas que se encuentren en el norte, sur y valles de la ciudad de Quito. Parte de las encuestas se realizarán en talleres de reaparición automotriz a clientes que acuden para reparar sus vehículos por accidentes o robos parciales, una vez que se les entregue la hoja de reclamo para que completen se les proporcionará también una encuesta para que completen.

#### **2.1.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Se realizaron en total 19 preguntas, 18 de ellas de respuesta cerrada y una con respuesta abierta a fin de poder conocer distintas opiniones de las personas a las cuales se realizó la encuesta. Se obtuvieron 200 encuestas de las cuales 149 fueron completadas en su totalidad y 51 encuestas sirvieron solo para la recolección de datos demográficos ya que no aplicaban para responder al resto de preguntas.

Se seleccionaron preguntas cerradas a fin de poder manejar la tabulación de una manera más generalizada para todas las preguntas. Se utilizó una sola medida, 1 para las respuestas y 0 (cero) para las preguntas que no tuvieron respuesta.

Cada encuesta fue enumerada del 001 al 200 para poder ser identificadas en el caso de que exista algún tipo de error al momento de la tabulación y poder hacer una revisión si este es el caso.

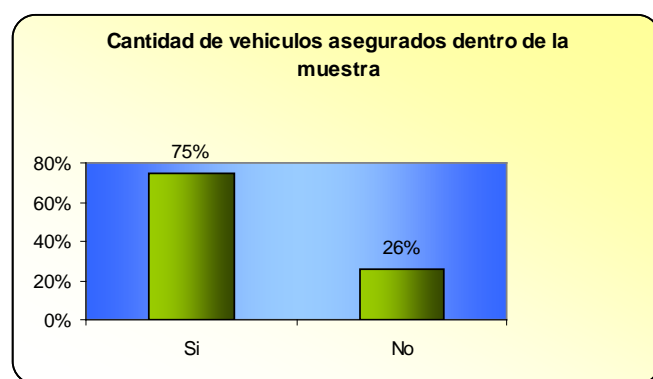
Antes de la tabulación se revisó cada una de las encuestas para verificar que estas estén adecuadamente llenas y que no existan errores de respuesta en aquellas preguntas que tenían una condición. Tal es el caso de la pregunta numero cuatro, la cual pedía pasar a la quinta y sexta solo en caso de que la respuesta sea afirmativa. Los datos fueron transcritos directamente en la computadora en el programa Excel.

Para la pregunta tres que exigía una sola respuesta sin embargo en reducidos casos se encontró más de una respuesta, para estos casos se procedió a tomar en cuenta la primera casilla marcada.

## 2.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizaron 200 encuestas de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

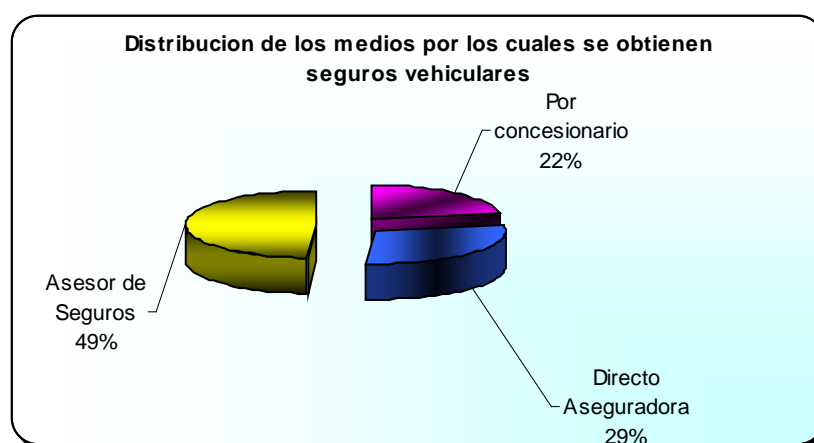
### 2.2.1. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN ASEGURADO SU VEHÍCULO



De las 200 personas encuestadas 149 tenían contratado un seguro vehicular, esto representa el 75% de la muestra. Mientras que el 26% no posee un seguro vehicular. Este porcentaje de personas con respuesta negativa se debe a que no poseen un vehículo, también se asume que son personas que en muchos casos tiene autos viejos, sobre los cuales

las aseguradoras no tienen cobertura. Algunas de las personas que llenaron la encuesta manifestaron que prefieren no asegurar su vehículo porque consideran que no vale la pena pagar por algo que quizá nunca suceda. Esta percepción demuestra lo tratado en el capítulo 1, donde se menciona que en el Ecuador no existe una cultura de seguro, y es elemental para las aseguradoras el generar campañas de educación sobre el riesgo y la importancia de asegurar los bienes, en este caso los vehículos.

### 2.2.2. MEDIOS MÁS COMUNES POR LOS CUALES SE OBTIENE UN SEGURO VEHICULAR



Se preguntó a las personas que respondieron que sí tenían un seguro vehicular, cómo lo obtuvieron,

dando tres opciones de selección. Los asesores de seguros resultaron ser el medio con mayor porcentaje de respuesta 49% de los encuestados manifestó que aseguró su vehículo a través de un asesor de seguros. Esta cifra no es sorprendente ya que en el Ecuador existe alrededor de 325 asesores productores de seguros, y 349 agentes de seguros como se mencionó anteriormente, actividad que ha tenido gran crecimiento en los últimos años, por ser un negocio rentable, y en especial porque hasta

hace poco no existía una legislación firme sobre la concesión de credenciales para operar como asesor, cualquier persona podía obtener la credencial. Por este motivo, hoy en día la Superintendencia de Bancos exige ciertos requisitos a más de una prueba para quienes desean obtener la credencial para operar ya sea como asesor de seguros, ajustador, perito, inspector u agencia. Así para las personas naturales estas deben presentar el certificado de haber tomado un curso de 360 horas en un instituto aprobado por la Superintendencia de Bancos; experiencia en el área técnica de mínimo 5 años, (además dentro de los requisitos consta el estar afiliando a la cámara de comercio, certificado del SRI, copia de cedula y papeleta de votación y currículum vital). En el caso de personas jurídicas los requisitos son los mismos pero a esto se suma el nombramiento del representante legal y la copia de la constitución de la empresa. Para este caso solamente el representante legal de acuerdo al Art. 6 de la resolución JU 2006 8 14 del nueve de julio del 2005 publicada en el registro oficial, esta autorizado a rendir las pruebas cosa que antes no sucedía, ya que cualquier persona podía rendir la prueba.

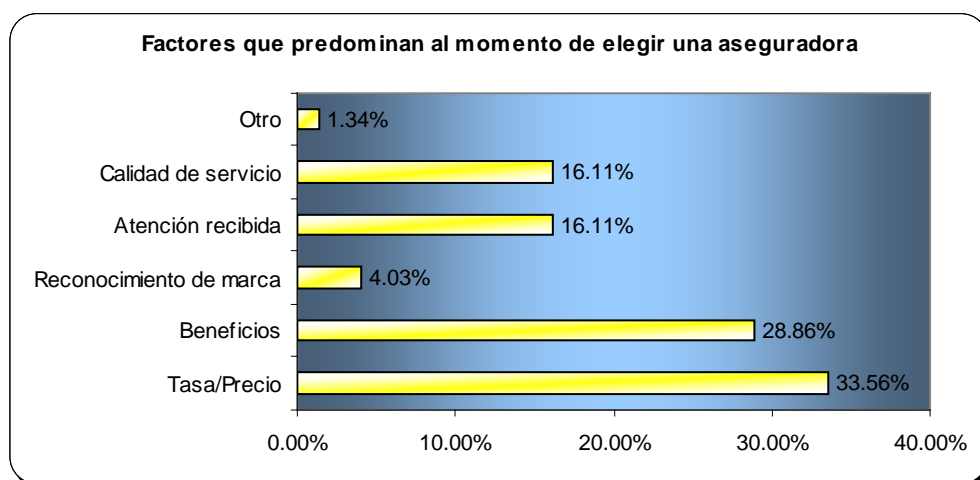
El contratar un seguro directamente con la aseguradora (29%) ha tenido un crecimiento en los últimos años debido principalmente a la competencia que existe en este mercado, ante la cual una de las herramientas para darse a conocer es la publicidad en medios masivos, actividad que no se había visto antes dentro de este mercado. Hoy en día muchas de las grandes empresas aprovechan los espacios en medios para promocionar sus marcas, en este caso el nombre de la compañía, posicionándose en la mente de las personas bajo slogan como “buena compañía” (caso de Seguros Colonial) o “ángel guardián” (caso de Coopseguros). Esto ha

logrado despertar en las personas el ir directamente a la aseguradora y contratar el servicio.

Finalmente, un 22% de los encuestados ha contratado un seguro a través del concesionario donde adquirió su vehículo, esto se debe principalmente porque muchas de las aseguradoras tienen acuerdos con los concesionarios para vender en conjunto el auto más el seguro del mismo, ante lo cual las personas se ven en muchos casos obligadas a tomar el seguro con la empresa que el concesionario tiene el acuerdo.

Ante estos resultados se debe reconocer la importancia de la relación que debe mantener la aseguradora con sus brokers y como estos deben estar concientes de la actitud que tiene la aseguradora para con sus clientes y la filosofía de CRM. En el capítulo cuatro se hablara de las estrategias para con los brokers de seguros.

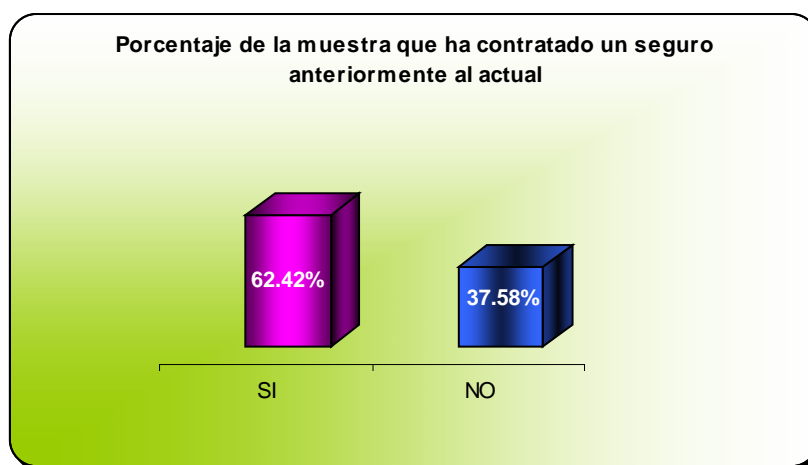
### 2.2.3. FACTORES QUE LAS PERSONAS CONSIDERAN AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ASEGURADORA.



El principal factor que las personas toman en cuenta al momento de seleccionar con quien asegurar su vehículo es la Tasa o Precio con un 33.56% , seguido por un 29% correspondiente a los beneficios que la empresa le pueda dar, es decir el valor agregado al servicio que esta contratando. Con un 16% la atención recibida y la calidad del servicio prestado van de la mano. Sin embargo aunque sea importante la atención y el servicio, los precios son el principal factor que se considera al momento de tomar una decisión, lo cual es lógico dentro del contexto en el cual esta el Ecuador, siempre se busca el precio más bajo aun sin importar la calidad que puedan llegar a obtener en el servicio o producto. Adicional a esto, el mercado asegurador hoy por hoy es un mercado en el cual se vive una guerra de tasas, bajar el precio de las tasas para atraer a más clientes es la principal estrategia que mantienen las aseguradoras, incluso sin pensar en el riesgo que esto representa para la industria de los seguros. La diferenciación dentro de esta industria se podría decir es casi nula, y las empresas buscan esa diferenciación ofreciendo la tasa más baja del mercado, cuando ninguna compañía debería cobrar a sus clientes menos del 4% , hay empresas que han bajado sus tasas hasta en un 1,8% , ante lo cual los costos de operación no avanzarían a ser cubiertos y los asegurados corren el riesgo de obtener su pago en caso de un siniestro. Nuevamente se puede mencionar que la cultura del seguro en el Ecuador no existe y que la gente busca el menor precio si darse cuenta que eso puede representar un pobre servicio, nada de beneficios e inclusive un no pago a los reclamos en caso de un siniestro.

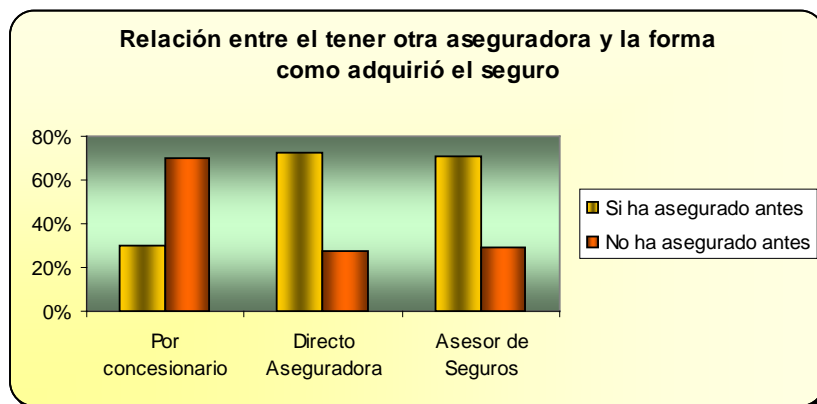
“Definitivamente, no puede haber tasa de menos del 4% para los vehículos. Tenemos que analizar a cada una de las empresas, ver cómo están respaldadas y si en realidad están contratando reaseguros... ..”<sup>11</sup>

#### 2.2.4. ROTACIÓN DE LOS CLIENTES Y MOTIVOS QUE HAN PROVOCADO EL CAMBIO.



El principal objetivo de la pregunta número cuatro, era medir la cantidad de personas que han contratado

una aseguradora previa a la que tienen actualmente, los resultados demuestran que el 62% de los encuestados si han mantenido una relación previa con otra aseguradora, mientras que un 37% se ha mantenido dentro de su aseguradora actual.

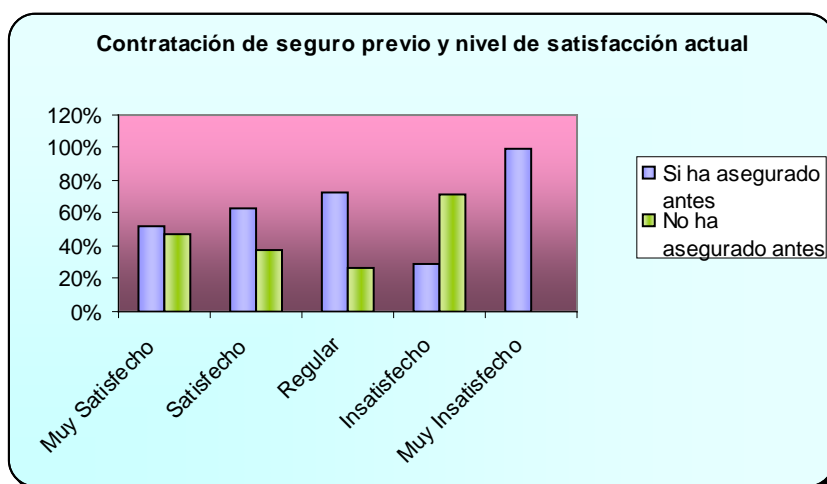


Al cruzar esta información con los medios por los cuales obtuvieron el

<sup>11</sup> Escobar, Maria Teresa, Andrade, Henry “Guerra de Tasas” América Economía. Marzo 2006.

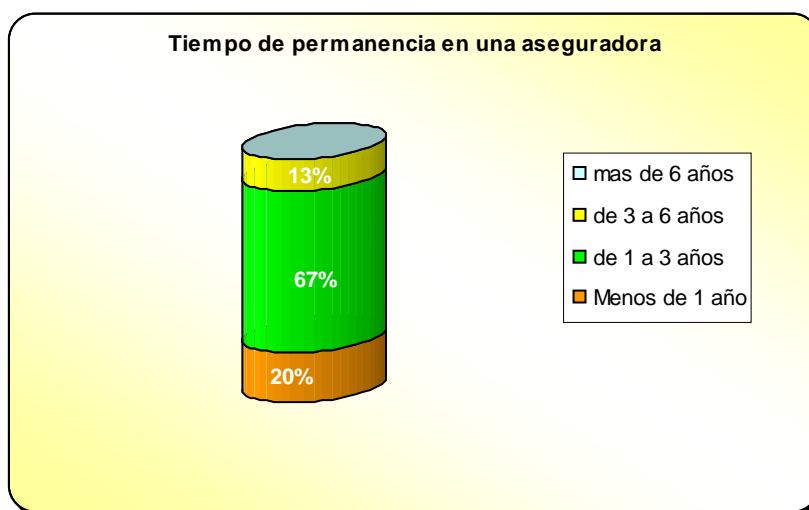
seguro, resulta que el 70% de los encuestados que nunca antes ha tenido un seguro vehicular contrato el actual que tiene por concesionario, podría decirse que es relativamente nuevo en el tema de los vehículos y los seguros.

Mientras que un 28% y 29% respectivamente contrataron el seguro directo con la asegurador o un asesor de seguros, si cruzamos esta información con el nivel de satisfacción actual de la aseguradora el 63% de aquellos que buscaron otra aseguradora, están satisfechos con el servicio de su aseguradora actual, pero un 73% considera regular al servicio obtenido y lo más probable es que vuelvan a cambiar de aseguradora.



Por otro lado de aquellas personas que no han tenido contacto con otra aseguradora, el 71% están insatisfechas

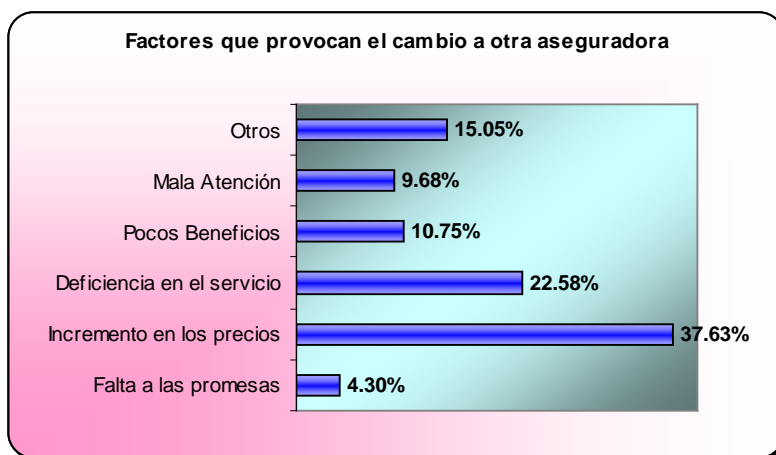
con el servicio de su aseguradora y lo más probable es que busque otra aseguradora generando así la rotación de clientes.



De las personas que respondieron que si han estado en una



aseguradora anteriormente, el 67% se ha mantenido dentro de una misma empresa entre 1 y 3 años, mientras que un 20% ha



estado menos de un año en una misma aseguradora. Apenas un 13% se ha mantenido en una misma compañía por más de 3 años. Estos resultados llevan a pensar que las aseguradoras no se preocupan por retener a sus clientes y su objetivo va simplemente a la captación de nuevos, razón por la cual se justifica el tratar de mejorar el servicio de las aseguradoras a través de la implementación de programas como el CRM y base de datos inteligentes que permitan el mejor conocimiento de los clientes y el desarrollo de estrategias más acertadas que conlleven a la fidelización del cliente.

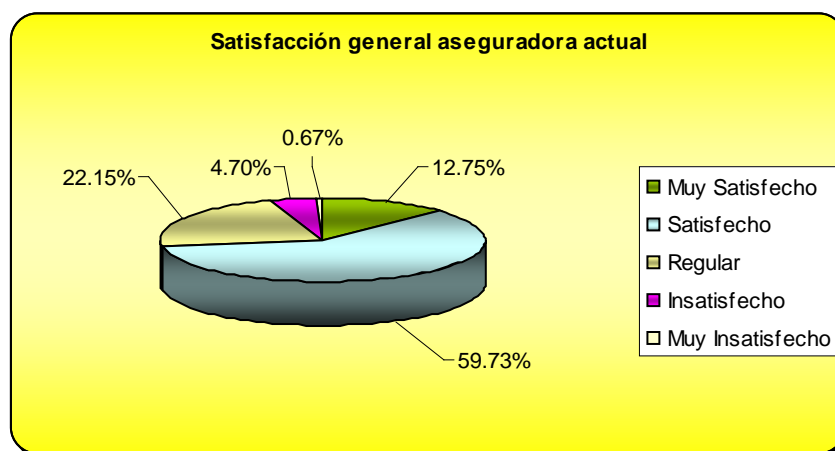
El 37.63% de las personas encuestadas, menciono que la principal causa de cambio a otra aseguradora es debido al incremento en los precios, factor que como ya se mencionó antes es la principal herramienta para competir en este mercado. La mayoría de las empresas mantienen su tasa al 4% pero los asegurados al ver en el mercado tasas mucho menores

asumen que su aseguradora incremento los precios en relación al mercado.

El servicio es un tema importante para el 22.58% de los entrevistados, si el servicio es deficiente las personas optan por encontrar otra aseguradora que les brinde un mejor servicio.

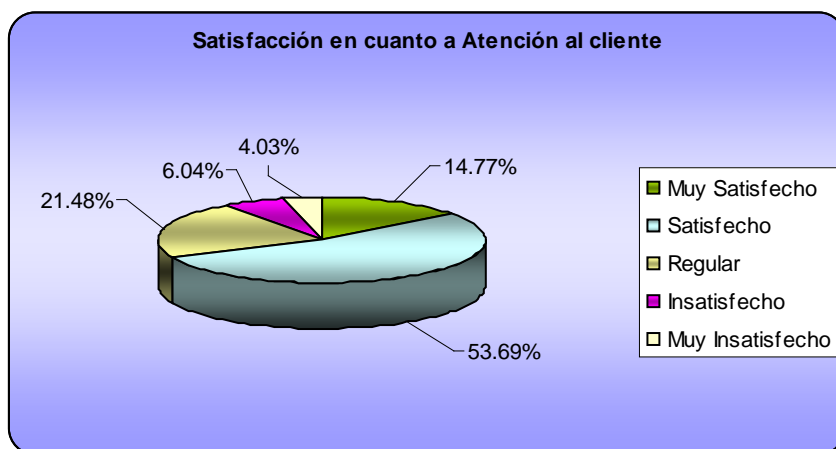
Estas cifras ayudan a las aseguradoras a identificar cuales son los factores en los que deben mejorar a fin de no perder los clientes más rentables.

#### 2.2.5. MEDIDAS DE SATISFACCIÓN.



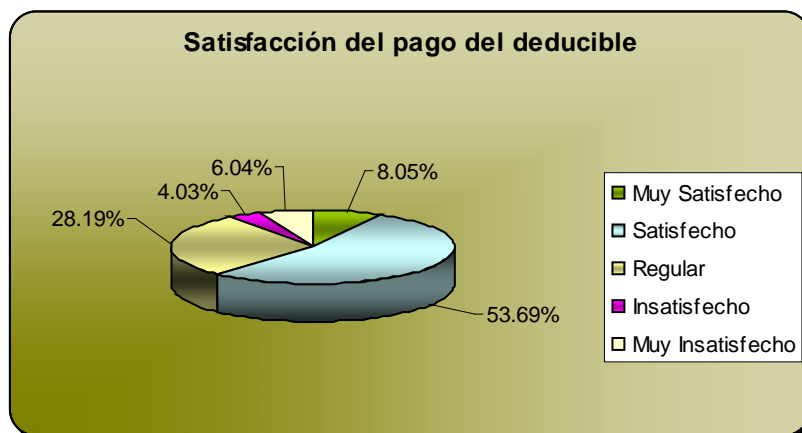
En general de las personas encuestadas el 60% están satisfechas con su aseguradora

actual, mientras que el 22.15% consideran que el servicio que reciben es regular. Cabe mencionar que en esos datos se consideran las personas que han tenido previamente un seguro y aquella que no.

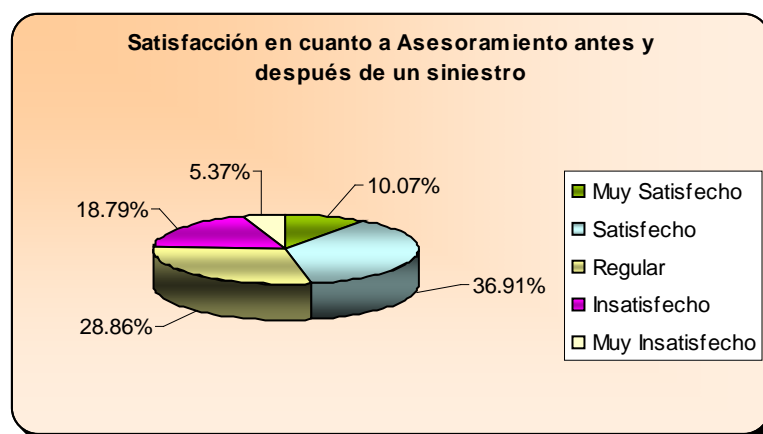


En lo que respecta a la atención que las aseguradoras le dan al cliente, el

54% están satisfechos con la atención que reciben, apenas un 22% consideran la atención al cliente regular. Al analizar estas cifras, se puede mencionar que el 54% de satisfacción con la atención al cliente, solo toma en cuenta la opinión de aquellas personas que tuvieron un siniestro y pudieron experimentar esta atención, más las personas que no han tenido un siniestro no pueden opinar sobre la calidad de atención que da la empresa, por lo tanto es un valor muy relativo.



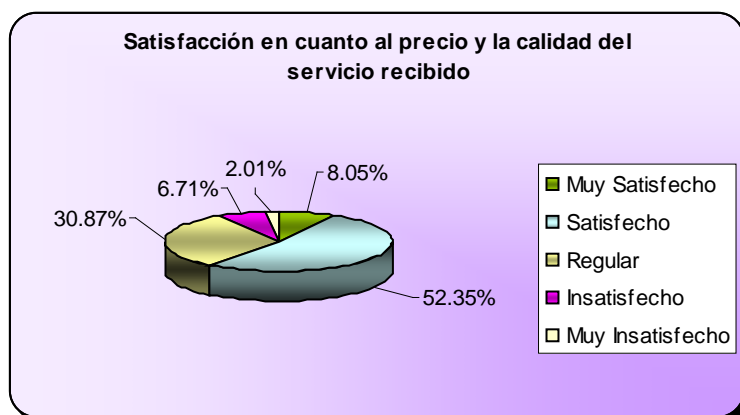
Además de esto como se había mencionado anteriormente la cultura de seguros es muy pobre en el Ecuador y los asegurados consideran una buena atención al pago del deducible, más no a la atención en si. Esto se puede corroborar con el mismo 54% de satisfacción que tienen las personas con el pago del deducible.



Otro punto a considerar es la presencia de la aseguradora antes y después de un siniestro, es decir el servicio post venta. Por lo general la

aseguradora solamente se limita a asegurar el vehículo y el cliente a pagar el valor que le corresponde, el único momento de la verdad es cuando desafortunadamente el cliente sufre un siniestro, y es en ese momento cuando la compañía entra a prestar el servicio para el que fue contratada y es cuando el cliente experimenta el servicio de su aseguradora, pero en el caso de no tener un siniestro, el cliente nunca experimenta el servicio, ya que la aseguradora no se hace presente en ningún momento. En la grafica se puede observar que un 37% de los encuestados esta satisfecho con el asesoramiento antes y después de un siniestro y un 29% considera este asesoramiento regular. Se pude ver unas cifras más elevada de insatisfacción en cuanto a este tema del 19%, mientras que apenas un 10% esta satisfecho con el asesoramiento antes y después de un siniestro. Nuevamente estas cifras están sujetas a si el cliente

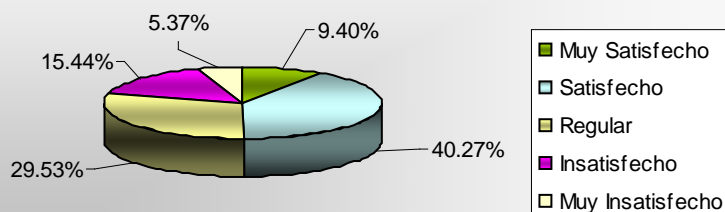
experimento o no un siniestro ya que consideran un buen asesoramiento si se le pago después del mismo.



En cuanto a la relación precio calidad el 52% de los encuestados están satisfechos con la calidad recibida por el precio pagado, sin

embargo se debe considerar que el mercado asegurador en la guerra de precios que tiene es un mercado que podría decirse "mentiroso" trata de atraer a la gente con tasas bajas, ante lo cual los asegurados se sienten satisfechos con el precio que pagan, por el servicio que reciben considerando la evaluación del servicio muy subjetivamente. Las tasas bajas se podría decir son solamente una manera de entrar a ganar clientes en el mercado, pero con el paso del tiempo las aseguradoras se verán obligadas a incrementar los precios para poder cubrir sus costos operativos y poder cubrir los pagos a los clientes siniestrados, incluso en un inicio el cliente puede mantenerse con una tasa baja pero al momento que sufra un siniestro la aseguradora procederá a incrementar ese valor, si así lo especifica en la póliza porque el individuo tiene alta siniestralidad.

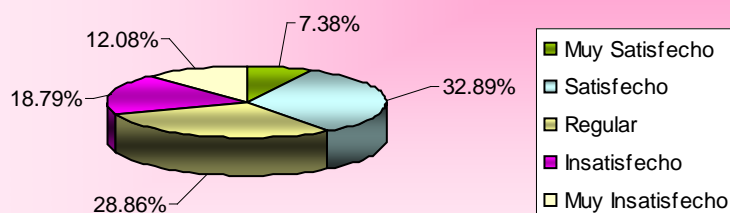
### Satisfacción en cuanto al tiempo de respuesta al momento de un siniestro



El 40% de personas encuestadas manifestaron estar satisfechas con el tiempo de respuesta al

momento de un siniestro. El 30% considera que este tiempo de respuesta es regular, un 15% está insatisfecho y apenas un 9% está muy satisfecho. Podría decirse que prácticamente estas cifras evalúan más al servicio prestado por los brokers, ya que al encontrarse estos en un mercado mucho más competitivo, se preocupan más por dar una mejor atención al cliente, en especial al momento de un siniestro.

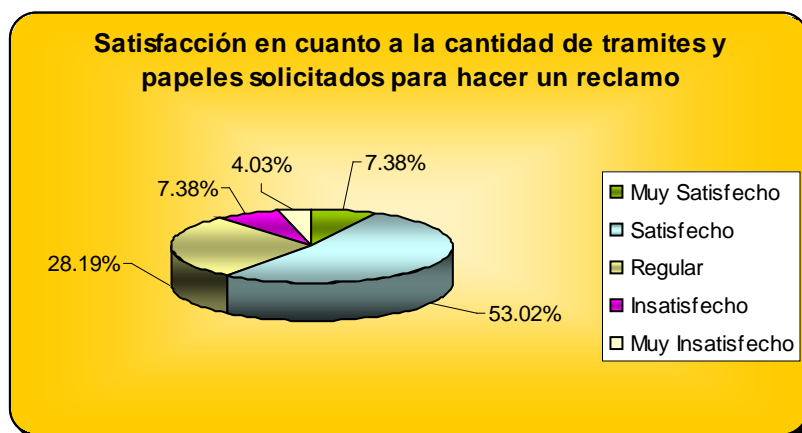
### Satisfacción en cuanto a la reparación del vehículo si es el caso



El cuanto a la información que la aseguradora le da al cliente cuando este sufre algún tipo de incidente

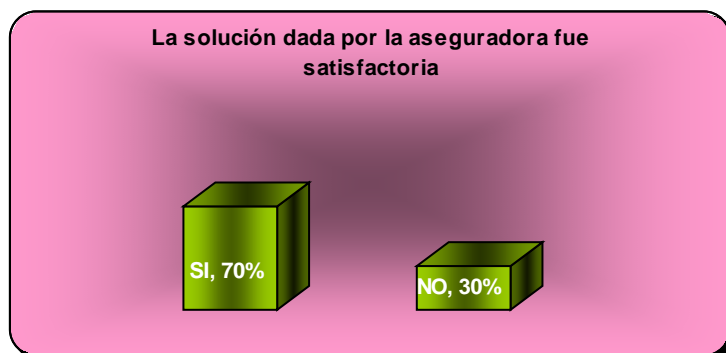
con su vehículo ya sea por robo, daño malicioso u accidente, apenas el 33% está satisfecho con la información que le da la empresa, mientras que el 29% considera a este proceso regular. En este sentido muchas de las empresas se despreocupan totalmente de conocer cuáles es el estatus

del vehículo una vez que este entra a un taller mecánico por ejemplo, y deja totalmente en manos del asegurado el conocer sobre como esta el automóvil. En este sentido la aseguradora debería tratar de ir más allá de simplemente procesar el reclamo y mandar a reparación el vehículo, este sería un gran valor agregado que la empresa podría dar para conservar a sus clientes.



En cuanto a la tramitología y la documentación exigida para los reclamos, un 53% de los encuestados

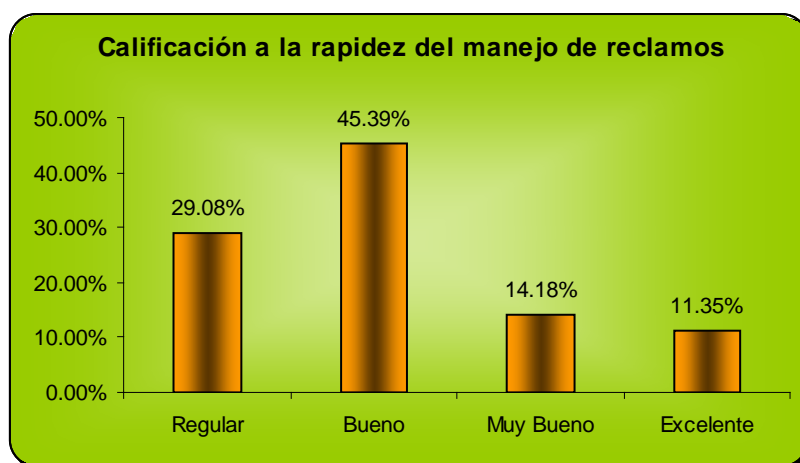
manifestó estar satisfecho, es decir no consideran que exigen demasiada documentación para presentar un reclamo. Este dato contradice al publicado hace un año en la revista Markka Registrada en la cual según sus cifras la documentación y tramitología era lo que más molestaba al momento de hacer un reclamo.



Finalmente el 70% expresó estar de acuerdo con la solución que la aseguradora le dio al momento de tener un siniestro, esto implica la reparación del

vehículo, los talleres seleccionados, el tiempo de respuesta entre otros. Esto refleja que el mercado asegurador está comenzando a cambiar de actitud, en especial aquellas compañías grandes, mientras que aquellas que siguen trabajando sobre el precio, a la larga van a quebrar.

#### 2.2.6. MANEJO DE RECLAMOS.



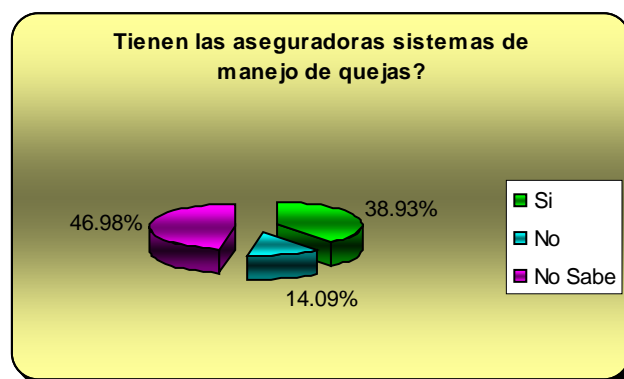
El 45% de los encuestados manifestó que la rapidez con que se maneja los reclamos es buena, mientras que el

29% la considera regular. Estas cifras muestran que aun hay mucho por hacer en este sentido, las aseguradoras deben empezar a manejar de mejor manera los reclamos para poder atenderlos y despacharlos de manera más ágil, una buena forma de hacer esto es manejando bases de datos. En el caso del presente trabajo se desarrolla la base de datos enfocada más hacia el cliente, más las empresas de seguros suelen



manejar bases de datos donde se recopila toda la información técnica necesaria para manejar los reclamos.

### 2.2.7. MANEJO DE QUEJAS



El 47% de los encuestados desconoce si su aseguradora maneja algún sistema de manejo de quejas, 39% sabe que si y un 14% conoce que su empresa no recibe ningún

tipo de queja.

De estos datos y cruzando la información, de aquellas personas que saben que su aseguradora si tiene un manejo de quejas, el 48% considera que si se da atención a las quejas puestas a la aseguradora, mientras que un 20% considera que la aseguradora no toma en cuenta las quejas de los clientes. Para aquellos que respondieron que su aseguradora no tiene un sistema de quejas el 33% considera que no se le da atención cuando un cliente manifiesta de forma verbal algún tipo de queja.

### 2.2.8. SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL ASEGURADO

De las 149 personas encuestadas el 58% considera que su aseguradora no satisface completamente sus necesidades, en este sentido se debe considera que las aseguradoras no piensan más allá de las coberturas mencionadas en el capítulo 1, y no tratan de averiguar cuales son las



necesidades que los asegurados necesitan satisfacer. En este sentido en el siguiente capítulo así como en el

capítulo 4, se mencionará como se debe desarrollar una base de datos inteligente que permita el desarrollo de estrategias que conlleven a fidelizar al cliente y a satisfacer en mayor medida sus necesidades.

### 2.2.9. DATOS DEMOGRÁFICOS

Para una mejor interpretación, los datos demográficos obtenidos se cruzaron con el número de personas que tiene asegurado su vehículo, así se obtuvo que el 94% de las personas encuestadas que tiene asegurado su vehículo tienen más de 50 años. El 74% son hombres y el 75% son mujeres. El 92% tienen un nivel de ingresos de más de 1.100 dólares y el 79% viven al norte de la ciudad de Quito.

Mientras que de las personas que no tienen un seguro vehicular, el 58% son personas de entre 18 y 25 años, 25% hombres y 26% mujeres con un nivel de ingresos entre 200 y 500 dólares que viven al norte de la ciudad. En el Anexo 3 se encuentran las tablas y graficas que soportan este análisis.

Tras haber realizado los análisis de las encuestas se puede concluir que se aceptan las hipótesis de primero y segundo grado. Se logró demostrar que las empresas aseguradoras no tienen fidelidad de sus clientes y que muchos de ellos optan por buscar una aseguradora nueva en menos de 3 años, si bien el precio es un factor determinante para la toma de decisiones, el servicio recibido también lo es. Se puede decir que con los resultados obtenidos cualquier aseguradora puede desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes y a través del CRM lograr que estos mantengan una relación más duradera con la empresa seleccionada.

## **CAPÍTULO 3**

### **DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA CRM**

#### **3. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LOS SEGUROS.**

En la última década se han producido cambios importantes en el entorno competitivo del mercado, sea cual sea este. Se ha evidenciado la necesidad de tener un enfoque mucho más profundo de marketing que va más allá de un mercado genérico, hacia la relación con el cliente individual.

La estrategia competitiva desarrollada por una empresa aseguradora debe ir más allá de los medios de comunicación, sistemas de manejo de siniestros, estructuras relativas de costes; debe dirigirse hacia una evolución del actual paradigma de marketing. El nuevo paradigma de marketing debe concentrarse principalmente en la atención que la empresa debe dar al cultivo de la relación con el cliente. Hoy en día el marketing debe trabajar en conjunto con los clientes. Una empresa que se basa en este paradigma es una empresa que se conduce dentro del marketing relacional teniendo como eje de la vida de la empresa al cliente y para que pueda ser competitiva y rentable es necesario que se adapte a las necesidades del cliente incluso hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de la misma organización. La empresa se centra en “que hacer por los clientes” al contrario del enfoque de marketing transaccional que se

centra en “que hacer a los clientes” con los productos y tecnologías existentes.

Por lo general una aseguradora cuenta con personal altamente especializado en lo que respecta a seguros, personal que ha aprendido sus actividades gracias a sus tareas diarias que debe realizar ya que en el país no existe una universidad que hoy por hoy tenga como carrera a los seguros. Sin embargo, los especialistas en marketing aun no son tomados en cuenta por muchas aseguradoras hoy en día. La fuerza de ventas que poseen son prácticamente los brokers con los cuales mantienen relaciones de negocios. A través de los brokers las aseguradoras se ocupan del marketing externo ocupándose de hacer promesas a los clientes sobre el servicio, precio, etc. que recibirán.

Para que el marketing relacional funcione, debe tener dos elementos estratégicos y tácticos según el libro Marketing Relacional de Carmen Barroso que son:

a) Elementos estratégicos:

1. Redefinir el negocio como un “negocio de servicio”. Tener en cuenta que la clave para el éxito competitivo no radica en vender pólizas de seguros vehiculares, sino ofrecer un conjunto de servicios que confieren valor para el cliente. Puede decirse, por tanto, la aseguradora que adopta el concepto de marketing relacional, como norma de orientación tiene que definir el principio básico de gestión que inspirara toda su planificación y ejecución de sus actividades. Exige una filosofía de gestión orientada hacia la satisfacción de las necesidades de los asegurados con el mínimo desgaste material y psicológico para estos. Cabe

mencionar que los intereses de la aseguradora están también contemplados ya que el objetivo de una aseguradora orientada al marketing relacional es también la expansión y productividad basada en la filosofía del servir bien.

2. La consolidaron de la organización desde la perspectiva de proceso de gestión y no desde la perspectiva funcionalista, Es decir, todas las funciones de la empresa deben estar alineadas para contribuir a la generación de valor para el cliente. De aquí la importancia de educar a todo el personal interno sobre la filosofía de gestión que lleva la empresa, acentuando el hecho de que no solo el departamento de servicio al cliente, de existir este, es el encargado de mantener una excelente relación con el cliente, a fin de lograr genera valor y con ello una fidelidad por parte de este hacia la empresa.
3. El hecho de que las aseguradoras trabajen prácticamente de la mano con los brokers de seguros, crea una especie de red entre los agentes y las empresas. Para que la creación de valor hacia el cliente función, los brokers deben estar lineados con la filosofía del servir bien de la empresa, a fin de poder en conjunto crear valor, y más aun si el broker trabaja con la competencia.

b) Elementos tácticos:

1. Buscar contacto directo con los clientes dentro del mercado asegurador es de suma importancia. Como se mencionó anteriormente las aseguradoras trabajan en conjunto con los brokers. Estos buscan clientes y piden cotizaciones a

diferentes aseguradoras para poder presentarlas al potencial y cliente y que este elija con que empresa asegurar su vehículo. Una vez que el cliente acepta las cláusulas de la póliza este no tiene más conocimiento sobre la empresa que eligió. En este sentido la aseguradora no le está dando la suficiente atención al cliente, por lo cual es necesario buscar la forma de contactar directamente a éste y hacerle sentir que es importante para la empresa y no simplemente un cliente más. En el capítulo 4 se desarrollaran estrategias que ayudaran a que la empresa este siempre presente en la mente de los clientes aun si estos no han experimentado el servicio de la aseguradora por el simple hecho de no haber sufrido un siniestro.

2. La construcción de una base de datos inteligente que contenga la información actualizada sobre los clientes como datos demográficos y datos técnicos como valores asegurados, porcentaje y número de siniestros, entre otra información importante. Este es un tema que se tratará más adelante en este mismo capítulo.
3. El desarrollo de un sistema de servicio orientado al cliente. En el caso de las aseguradoras al ser empresas de servicios deben desarrollar un sistema que logre retener a los clientes a fin de fidelizarlos. Este es un tema que se tratara más profundamente en el capítulo 4.

Para poder tener un negocio basado en el marketing relacional, como ya se mencionó anteriormente es importante que la oferta de la empresa esté orientada hacia la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes.

Para ello no basta solamente el vender pólizas de seguros, es necesario añadir aquellos servicios que crean valor para los clientes. Por lo general las aseguradoras se preocupan de vender la póliza de seguro vehicular, una vez que logran este cometido, se olvidan por completo de los clientes hasta el momento que estos sufren un siniestro y es cuando experimentan el servicio que presta la empresa, tal como se había mencionado en el capítulo dos, una vez analizados los datos más de un 50% de las personas estaba satisfecha con el servicio, pero ese 50% eran personas que habían experimentado un siniestro, el resto de personas que no ha tenido un percance jamás experimento el servicio de su aseguradora ya que en el caso de no haber siniestro el cliente nunca podrá conocer cuales son los beneficios de contratar la póliza con dicha empresa, por este motivo por un lado es importante tener un continuo relacionamiento con el cliente. Por otro lado, el servicio debe estar presente no solo al momento del siniestro, sino antes y después del mismo, la aseguradora debe mostrar que le preocupan sus clientes y que son lo más importante para la misma.

La prestación de estos servicios supone una fuerte interacción entre la empresa y los clientes y exige a la aseguradora la gestión de un proceso en la que intervienen recursos de diferente naturaleza, como personas, tecnología, tiempo y conocimiento.

El marketing relacional implica un enfoque basado en la colaboración y no en la confrontación entre las organizaciones o entre éstas y sus clientes. Con frecuencia la oferta de una organización no es suficiente para atender las exigencias de sus clientes, viéndose por ellos obligada a establecer acuerdos con otras firmas para complementar su oferta y lograr de esa



forma la satisfacción de las expectativas de sus clientes. Es el caso de los brokers de seguros cuya actividad es generar pólizas de seguros que se adapten a las necesidades de los clientes tomando las diferentes opciones que ofrece el mercado asegurador. En este sentido es importante que las aseguradoras que basen su actividad en el marketing relacional, eduquen tanto a su personal interno como a los canales por los cuales llegan a sus clientes bajo esta misma filosofía.

A pesar de que la aseguradora cuente con la ayuda de los brokers para generar mayor cobertura de mercado, ésta debe conocer a sus clientes y buscar la forma de llegar a ellos, conocer a cada cliente para posteriormente poder atenderlo de forma personalizada estableciendo sistemas de información que permitan un mayor y mejor conocimiento de sus clientes, para lograr fidelizarlos hacia la empresa.

### **3.1.FIDELIDAD: BENEFICIOS PARA LA EMPRESA Y EL CLIENTE**

Las organizaciones deben preocuparse por desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes, siempre bajo la condición que dicha relación proporcione valor para todos los implicados en la misma.

Hoy en día el concepto de valor es relevante. Desde el punto de vista del marketing el valor pasa a ser considerado como un concepto básico a la altura de las necesidades y de la satisfacción.

El concepto de relación ha sido siempre bajo la idea de los mercados económicos, donde una relación solo está presente para transacciones que generan un valor económico. Hoy la importancia que recibe este concepto viene dado por la importancia de generar valor al cliente a fin de retener al cliente.

Según Carmen Barroso en su libro "El valor y el Marketing Relacional" menciona a Reichheld y Sasser quienes demostraron en varios sectores, las pérdidas de beneficios que tenían las empresas en el momento en que descendía la tasa de retención o de fidelidad de clientes. Estos resultados se justifican por el incremento competitivo de la mayoría de los sectores y por la preocupación casi exclusiva de las empresas por atraer nuevos clientes. La guerra de las tarifas quedó planteada en el mercado de los seguros de los automóviles desde hace algunos años atrás. Los precios de las pólizas de amparo por robo o daños han bajado en el sentido de ofrecer menores tasas a fin de obtener mayor número de clientes. Este factor ha ocasionado que el segmento de vehículos se dispare en cantidad. Es el ramo de sector asegurador que más crece, de hecho es uno de los pocos que lo hace, en especial debido al aumento de nuevas unidades vehiculares en el mercado.

Diferentes estudios han analizado la posible mejora en los beneficios de la empresa gracias a una estrategia relacional. En primer lugar *la retención de clientes* gracias al mantenimiento de las relaciones a largo plazo. Una de las ventajas que una aseguradora tiene al fidelizar a sus clientes, es el marketing boca a boca pueden hacer, y es que un cliente que es fiel a una empresa transmite su fidelidad sobre el servicio a quienes lo rodean, esto también genera una alta probabilidad que el cliente acepte de mejor manera los nuevos productos o servicios que lance la empresa.

Una relación amplia y permanente con el cliente trae consigo una reducción del coste de servicio y por tanto una mejora en su rentabilidad. Una empresa siempre debe tener en cuenta que no todos los clientes son iguales desde el punto de vista de la rentabilidad de la organización, es por esto que al analizar a los clientes se debe tratar de quedar con aquellos que son más rentables para la empresa.

En segundo lugar, *una mejora en la efectividad y eficiencia de las acciones de marketing*. Muchas de las aseguradoras han dado el paso de crear un departamento de marketing que se encargue principalmente de promocionar a la compañía principalmente con material promocional que suelen enviar a clientes especiales. Muchas de estas herramientas que se utilizan en forma habitual como la publicidad, promociones, etc., dan lugar a una aproximación ineficiente al mercado.

Una de las interrogantes que surge en el mercado asegurador es si realizar o no marketing masivo. Según Luís Segales gerente general de la compañía de seguros Ecuatoriano Suiza, y ex presidente de la Federación de Empresas de Seguros del Ecuador (Fedesetg), para una entrevista realizada por la revista Markka Registrada, asegura que el marketing es extremadamente importante, "no por crear una imagen que a lo mejor una compañía no tiene, sino por dar a conocer las ventajas, beneficios y las bondades que los productos tienen a nuestros mercados"<sup>12</sup>

Pero debido al poco desarrollo que ha tenido el mercado en el segmento de consumo individual los presupuestos de las compañías aseguradoras no

---

<sup>12</sup> "Seguros Un Mercado en busca de expansión" Revista Markka Registrada . Febrero 2004

consideran un rubro muy elevado para marketing. Este punto justifica el implementar una filosofía de Marketing Relacional dentro de la empresa para de esta manera poder conservar a los clientes más rentables y no dejar que estos se vayan con la competencia.

Eduardo Pena Triviño gerente general de Seguros Sucre en entrevista concuerda con el hecho de que la publicidad no ayuda a promoverse a la empresa, ya que es la aseguradora quien va a buscar a los clientes y no son los clientes los que buscan a la aseguradora. Muchas de las empresas que han intentado invertir en publicidad no han logrado ver resultados tangibles, sin embargo reconoce que la publicidad debe ser genérica, debe prestigiar a la institución aseguradora para que la gente confíe en el seguro y pueda recibir en mejor forma la gestión del corredor o el agente vendedor.

En este sentido y como ya se había mencionado anteriormente el marketing relacional debe estar también enfocado a las empresas que son asociados de negocios como lo son los brokers. El mercado asegurador para atraer a sus clientes debe apuntar al marketing relacional hacia sus corredores de seguros o los denominados brokers, ya que estos son quienes buscan a los interesados en adquirir una póliza de seguros y cuando los tienen, llevan sus propuestas a diferentes empresas de seguros que existen en el mercado para pedir cotizaciones, de ahí que la competencia entre las aseguradoras es agresiva y el relacionamiento que deben tener con sus corredores es altamente importante. Muchas de las empresas aseguradoras están conscientes de este hecho y tratan de mantener las relaciones con los brokers premiando a estos con diferentes actividades. Tal es el caso de Carlos Wilson Director Comercial de Seguros Bolívar con el 5% de participación en el mercado, quien en

entrevista explica que su estrategia consiste en mercadear a los corredores de seguros con comisiones interesantes, promociones, viajes, bonos, capacitación, etc. Siendo esta la forma de mantenerlos motivados comentó.

El hecho de que la publicidad masiva no funciona en el mercado asegurador se demuestra en un estudio realizado por la consultora Profits & Business (referido en la revista Markka Registrada) a un total de 764 personas entre Quito y Guayaquil, pues al preguntársele a la gente de ambas ciudades por que medios reciben información de las aseguradoras la gran mayoría respondió que por referidos o recomendaciones de amigos, familiares, etc. De aquí la importancia del marketing relacional con los clientes.

### 3.1.1. LOS BENEFICIOS DE LOS CLIENTES

Para que la aplicación de la filosofía del Marketing Relacional sea establecida correctamente hay que considerar cuales son los beneficios que el cliente tiene al ser fiel a una sola empresa (producto o servicio). En este sentido Berry (1995) señala cuatro características de los servicios que facilitan que los clientes quieran mantener una relación permanente con sus proveedores, estos son: complejidad, heterogeneidad, grado de importancia para el cliente y grado de compromiso en el servicio.

*La complejidad* hace referencia a la dificultad que entraña tanto el servicio base como los servicios auxiliares. A medida que esta se incrementa menor es la intención de cambio por parte del cliente.

*La heterogeneidad*, característica básica de los servicios impulsa más a la fidelidad. Si el cliente ha recibido una atención satisfactoria en un servicio y es consciente de la escasa homogeneidad que se puede ofrecer en la prestación del servicio, se sentirá más ligado a la empresa donde habitualmente compra.

Estas características determinan el beneficio esencial para el cliente, la reducción del riesgo ante la elección de un proveedor. El cliente es por regla general más proclive a su proveedor habitual a medida que considera que el servicio es más complejo, heterogéneo, es más importante para él y representa un cierto grado de compromiso.

Este no es el único estudio que se ha hecho respecto a este tema, Bitner (1995) en su estudio realizado, afirma que los clientes permanecerán fieles a una empresa cuando esta les proporciona un valor relativo mayor que el que podrían obtener de las empresas competidoras.

Por otro lado Gwinner, Gremler y Bitner tienen como objetivo central en su libro "Relational Benefits in Service Industries" el identificar los beneficios que reciben los clientes en el momento en que comprometen su lealtad a un proveedor en concreto. La investigación se centra en los denominados beneficios de la relación y parten del supuesto que los consumidores pueden elegir entre varios proveedores de servicios puesto que el entorno en el que éstos se mueven es altamente competitivo, cabe recalcar que es el caso del mercado asegurador.

Se realizaron dos estudios consecutivos. *El primer estudio* se hizo mediante la realización de entrevistas personales a veintiún individuos donde fueron identificados cuatro beneficios relacionales:

- a) Beneficios sociales: un gran porcentaje de los participantes respondió que reciben beneficios sociales como resultado de mantener una relación leal con el proveedor, resaltando el hecho de que muchas veces logran generar un lazo de amistad con éste.
- b) Beneficios Psicológicos: se refiere a las sensaciones de bienestar y de escasa ansiedad que produce un suministrador habitual, este tipo de beneficios se centra en la confianza y en la seguridad, elementos que vistos desde cualquier ángulo son indispensables para mantener una buena relación.
- c) Beneficios económicos: este beneficio no debe ser entendido solo en términos monetarios, deben considerarse todos aquellos ahorros que el cliente puede tener como es el caso del ahorro del tiempo.
- d) Beneficios de clientización: viene a manifestarse cuando un suministrador conoce bien a un cliente, porque mantiene una relación a lo largo del tiempo lo que lo hace capaz de fabricar productos y servicios de acuerdo a su medida.

*El segundo estudio* tuvo como punto de partida el estudio de la dimensión la existencia y el grado de importancia de cada uno de los beneficios identificados en el primer estudio. La premisa era que estos beneficios pueden variar en importancia o en el grado que son considerados por los clientes en función del tipo de servicio que se este considerando.

Cuando esta presente un nivel elevado de contacto con el cliente y el proveedor, es lógico pensar que los beneficios sociales y de clientización son los más importantes, mientras que los beneficios económicos podrían ser más importantes cuando existe un contacto más reducido entre las partes.

Las principales conclusiones a destacar en este estudio son:

- 1) Los consumidores que mantienen una relación estable con las empresas de servicios, obtienen tres tipos de beneficios: sociales, de confianza y de trato especial.
- 2) De los resultados alcanzados se puede concluir que los beneficios de confianza son los más importantes para los clientes. Tras estos se encuentran los beneficios sociales que están asociados con el reconocimiento de los empleados y el desarrollo de una amistad. En último lugar se encuentran los beneficios obtenidos por un trato especial.
- 3) Finalmente los beneficios sociales y de trato especial se obtienen en mayor medida en aquellos servicios que se caracterizan por tener un contacto elevado entre el cliente y el personal de la organización.

### **3.2. LA FILOSOFÍA CRM**

CRM (Customer Relationship Management). Estas siglas se refieren a una filosofía de trabajo que intenta enfocar a toda la empresa hacia la relación con los clientes. Consiste en recopilar eventos e información generada en los puntos de contacto con los consumidores con el fin de conocerlos y hacer valoraciones que permitan dirigirse a los compradores más rentables.

La Administración de Relaciones con Clientes se fundamenta en una segmentación apropiada y precisa de los clientes para desarrollar a largo plazo a los clientes más rentables para la empresa. Un sistema robusto



típicamente facilita tres tipos importantes de análisis y segmentación: el análisis procesado en línea (Online Analytical Processing - OLAP), las búsquedas sofisticadas (Data Mining) y el análisis estadístico de la información en la base de datos de los clientes.

El sistema de segmentación permite realizar análisis relevantes y muy sofisticados de la base de datos de clientes. Este sistema permite: identificar cuáles son los clientes más importantes por su frecuencia y lealtad de compras; identificar cuáles son los perfiles, los atributos comunes, y los patrones de compra de los clientes importantes; determinar la localización de estos clientes; determinar la segmentación (o resegmentación) más conveniente de los clientes por sus características demográficas o por sus patrones de compras; y definir campañas de promoción diferenciadas para mejorar las ventas por cada tipo de clientes. El sistema de segmentación ofrece importantes beneficios a la empresa, ya que permite: desarrollar un conocimiento más profundo y enriquecedor de los perfiles, las necesidades y los patrones de consumo de los clientes; determinar las preferencias de los clientes en cuanto a los atributos de los productos y de los servicios; definir en forma precisa los segmentos meta; determinar claramente la rentabilidad por cliente y generar una sólida base analítica para administrar las interacciones con los clientes y las campañas de promoción de ventas.

Conviene destacar que los principales beneficios del sistema de segmentación son que permite: medir el valor económico de los clientes en su ciclo de vida (lifetime value), expresado este, como el valor presente neto del flujo de efectivo por los márgenes de las ventas por producto menos el costo de adquisición y de mantenimiento y servicio al cliente;

identificar cuáles son los clientes que generan más valor, cuáles son los clientes con generación media de valor y cuáles son los clientes que generan bajo valor o pérdidas para la empresa. Facilitando a la Dirección el definir claramente prioridades estratégicas por tipo de cliente para el diseño de campañas de promoción de ventas.<sup>13</sup>

Al ser el mercado asegurador un mercado altamente heterogéneo donde el principal factor de decisión es el tipo y calidad del servicio es importante considerar que para poder mantener a los clientes es necesario incorporar a la organización la filosofía CRM.

Toda la organización debe estar enfocada a esta filosofía, absolutamente todos los departamentos, inclusive aquellos que no tienen contacto alguno con el cliente.

En el caso de una aseguradora la filosofía debería contener los siguientes puntos:

- El cliente como base de la organización: comunicar a todos y cada uno de los miembros de la organización que lo que la empresa vende es un servicio más no algo físico y que por tanto el momento de la verdad con el cliente será todos y cada uno de los momentos en los cuales el cliente tenga contacto con los miembros de la organización, y no solo cuando ocurra el siniestro.
- Enriquecimiento de la base de datos por todos los miembros de la organización. Si una persona de cualquier departamento recibe

---

13

[http://www.cdirectiva.com/arc/ARC.pdf#search='Administracion% 20de% 20las% 20relaciones% 20con% 20los% 20clientes](http://www.cdirectiva.com/arc/ARC.pdf#search='Administracion%20de%20las%20relaciones%20con%20los%20clientes)

información relevante sobre un cliente es impórtate que transmita esta información a las personas encargadas de bases de datos para que esto quede registrado. Por tanto dentro de la filosofía debe estar recalcado que todos son responsables por la calidad de base de datos que tenga la empresa.

- La recepción de las quejas es sumamente importante, no solamente las personas que reciben directamente las quejas son quienes deben abrir un registro de quejas al cual se le dará seguimiento, sino que todos quienes escuchen en cualquier momento una queja que amerite abrir un registro debe hacerlo.

### **3.2.1. EL CLIENTE COMO BASE DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA**

Un sistema de servicios orientado hacia el cliente base su gestión en la creación y entrega de valor para el cliente, lo que implica una fuerte iteración con este ultimo, este sistema debe estar diseñado de tal manera que se oriente hacia la satisfacción del cliente. Para este fin se debe tomar en cuenta cuatro tipos de recursos que son básicos: la tecnología, los empleados, los propios clientes y el tiempo.

La misión de una empresa puede ser definida como la afirmación de un propósito que distingue a la organización de otras empresas, y que determinan el alcance y el enfoque de los valores y creencias así como de la estrategia tanto en términos de producto como de mercado. Facilita, por lo tanto, un esquema orientador de las actuaciones de la organización, y la motivación y coordinación de los empleados hacia unos mismos fines, a partir de una filosofía o cultura de la empresa.

Responde a la pregunta ¿Cómo es nuestra empresa y como debería ser?, sin embargo esta sola pregunta no lograría determinar que es lo que realmente debe tener una misión para que esta conduzca a una ventaja competitiva sostenible. Para responder esta inquietud existe una sola respuesta: “la satisfacción de unas necesidades concretas de unos clientes determinados”<sup>14</sup>

Cabe mencionar el párrafo que P.F.Drucker menciona en relación a la importancia del enfoque en el cliente: *“El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o servicio, convierte a los recursos económicos en riqueza, y a las cosas en artículos. Lo que la empresa cree producir no tiene particular importancia, sobre todo no la tiene para el futuro de la empresa y su éxito [...] Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué produce, y cómo prospera. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto [...]”* Levitt ha seguido en la misma línea y ha complementado el planteamiento de Drucker con conocida misión que es básica a lo largo de la tesis:

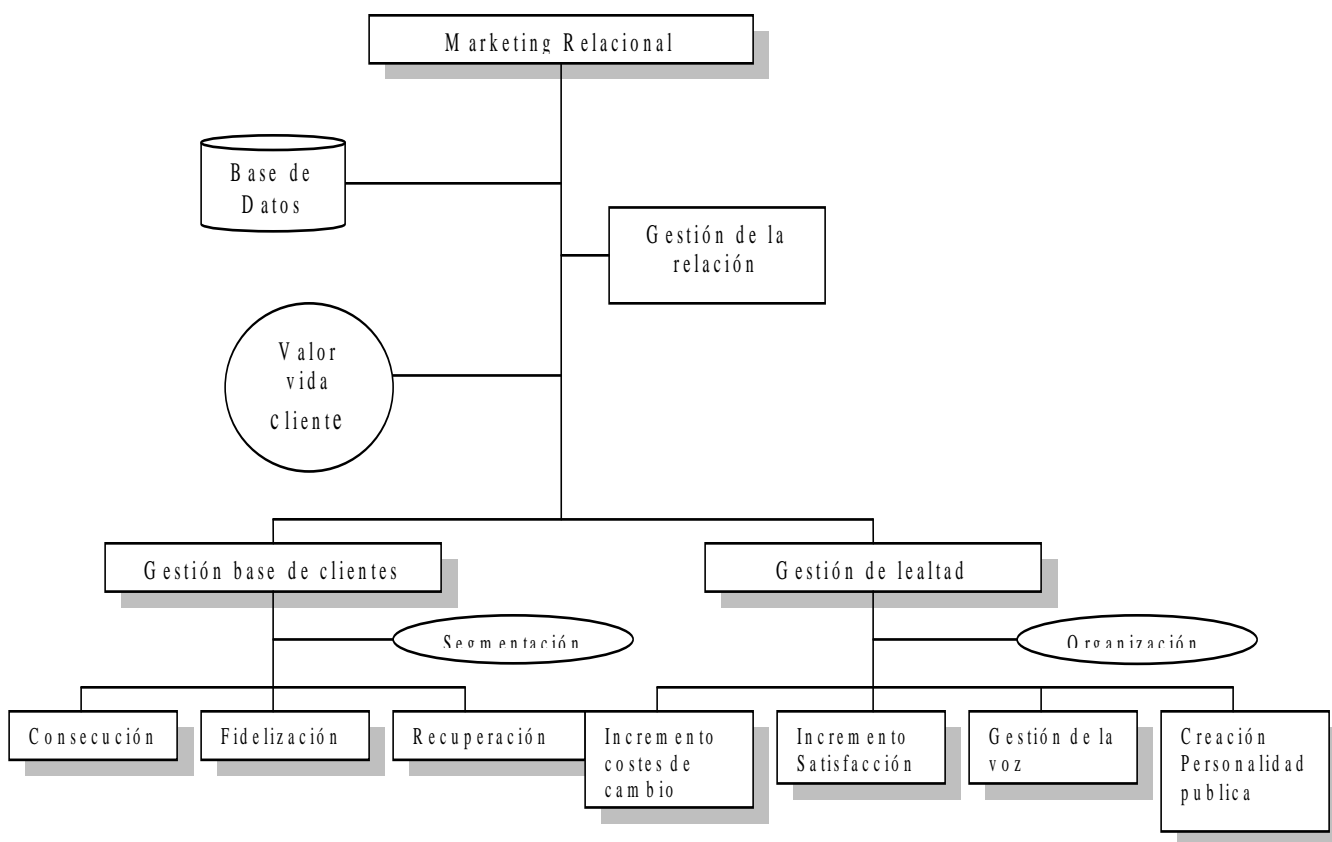
*“La misión de un negocio (empresa) es crear y mantener al cliente. Para hacer eso, se tiene que hacer esas cosas que hacen que la gente quiera hacer negocios con usted. Todas las otras verdades sobre esta mentira son meramente derivadas”.*

### 3.2.2. LA BASE DE DATOS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

---

<sup>14</sup> Alet Joseph. Como obtener clientes leales y rentables. Ediciones gestión 2000. Pagina 31

El desarrollo de una estrategia relacional como ya se menciono anteriormente debe estar apoyada en un conocimiento profundo de los clientes, razón por la cual es elemental el poder contar con bases de datos que contengan información individualizada sobre los clientes y la empresa.



Fuente: Como obtener clientes leales y rentables. Joseph Alet

Figura 5.

La base de datos puede tener diferentes usos dentro de lo que es el marketing relacional puntualmente. Por un lado estas pueden ser utilizadas para apoyar a las actividades que impliquen una interacción con los clientes, por ejemplo es mucho más fácil llegar a vender un producto o

servicio a un cliente si el vendedor tiene conocimiento de cuales son sus principales necesidades, cuanto factura al año, cuanto gasta en seguridad, cuantos vehículos posee, etc. Otro de los usos seria el poder ofrecer a los clientes habituales nuevos productos o en el caso de los seguros nuevas coberturas para los vehículos. Así también la base de datos se emplea para identificar segmentos de mercado, establecer perfiles de compradores, clientes potenciales, establecer estrategias de cobertura para cuentas que son de la competencia o cuentas que se han perdido por A o B razón, etc.

Toda aseguradora que quiera enfocar sus actividades de marketing manteniendo y desarrollando relaciones con clientes. A la hora de ser desarrollado un esquema manejable que oriente y defina los campos de actuación se puede concretar en los componentes de la Figura 5 donde podemos observar que existen dos grandes áreas. La gestión de la base de datos y la gestión de la lealtad, como detalla Joseph Alet en su libro Marketing Relacional.

Estas dos áreas se apoyan en las bases de datos como herramienta y se guían por el criterio fundamental del marketing relacional, el valor de vida del cliente.

La aseguradora al tener un mercado poco homogéneo y poco educado en la cultura de seguros se hace más difícil conseguir clientes nuevos, por lo que debe darse cuenta que lo importante es mantener o conservar a su actual clientela. Debe tratar de fundar y mantener las relaciones con su base de clientes a través de factores que logren generar lealtad,

adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación y la fase de vida de cada cliente.

La base de datos es una herramienta básica o de soporte para recoger, tratar de forma sistemática y explotar toda la información sobre los clientes de la empresa.

En primer lugar la **Gestión de la base de clientes**, maneja todos los clientes, aquellos que son potenciales, actuales y antiguos, la gestión se adecua a cada una de las etapas y características de la relación que la aseguradora tiene con el cliente que se basan en tres acciones: la consecución de clientes, la fidelización y explotación de la relación y la recuperación de los clientes perdidos.

Por un lado es importante conocer cuales son los clientes que la empresa debe atender a lo largo de todo el proceso de creación de valor para el cliente, pero por otro lado, el éxito también depende de la aceptación y apoyo de cada una de las personas que de una u otra manera tienen contacto con el cliente y colaboran en esta generación de valor, tanto interna como externamente de la organización, tal es el caso de los brokers que se menciono anteriormente.

Para poder establecer cual es la relación que se debe manejar con cada cliente, Alet ha definido tres áreas básicas. La primera son los segmentos o grupos de clientes que tienen características comunes que facilitan la creación de un solo programa de marketing adecuado a estos clientes a fin de actuar de forma eficiente. En segundo lugar están los ciclos de vida del cliente, donde se debe tomar en cuenta las reacciones que cada cliente tiene hacia cada oferta y hacia la empresa. Finalmente y en tercer

lugar esta la fase de la venta donde se concreta el negocio con la empresa siendo, este aspecto la transacción básica del servicio.

En este sentido los clientes pasan a ser analizados desde varias perspectivas que permiten que la empresa atienda no solo al consumidor final sino a todos los que intervienen en la cadena de aportar valor al cliente final, los cuales pueden ayudar al desarrollo de las estrategias para fidelizar al cliente que se verán más adelante.

En segundo lugar esta la **Gestión de la lealtad**. La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.<sup>15</sup>

Como muestra la Figura 5, la gestión de la lealtad se divide en cuatro partes. La primera es la *creación de la personalidad pública de la marca*. Este punto se refiere a saber comunicar tanto a la competencia como a los clientes las diferencias que la empresa tiene para generar valor al cliente, cuidando todos y cada uno de los aspectos que atraen al consumidor. En segundo lugar esta el *incremento de la satisfacción del cliente*. Esto se logra a través de la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados que aportan valor al cliente. El *aumento de los costes de cambio relativos*, se refiere al hecho de tratar de obtener unos costes de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costes intervendedores. Finalmente está la *gestión de la voz* la cual

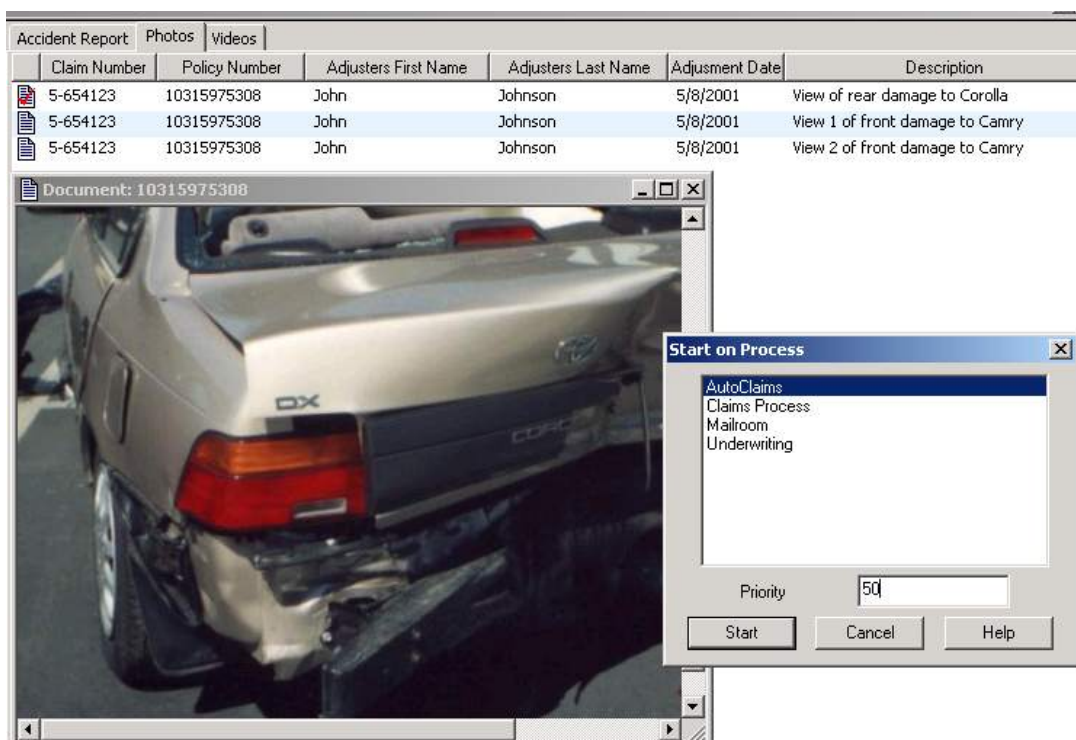
---

<sup>15</sup> Alet Joseph. Como obtener clientes leales y rentables. Ediciones gestión 2000. Pág. 38



permite abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficiente entre el cliente y la empresa.

La tecnología es principal apoyo para el desarrollo de sistemas de servicios al cliente. En este sentido los sistemas computarizados y las tecnologías de información, por ejemplo son la base en la que se sustenta el diseño y la explotación de bancos de datos sobre clientes como se muestra en la Figura 6.



Fuente: Autor

Figura 6.

Tanto para facilitar y gestionar la información relativa a los clientes como para apoyar la interacción con este, la tecnología constituye un soporte decisivo. Sin embargo como se puede observar en la figura anterior, la

base de datos general que suelen usar las aseguradoras posee solo información básica, como reclamos, fotos de los siniestros y nombre del cliente, más no ofrece información valiosa para la toma de decisiones y para la generación de un valor agregado que permita crear estrategias para lograr lealtad en el cliente y que este no sienta la necesidad de buscar los servicios de otra aseguradora.

#### **3.2.2.1. Creación y gestión de una Base de Datos Inteligente**

“La creación de una base de datos inteligente debe comenzar por el planeamiento de la misma. Se define una base de datos como una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio en particular.

Las bases de datos proporcionan la infraestructura requerida para los sistemas de apoyo a la toma de decisiones y para los sistemas de información estratégicos, ya que estos sistemas explotan la información contenida en las bases de datos de la organización para apoyar el proceso de toma de decisiones o para lograr ventajas competitivas.”

Por este motivo es importante conocer la forma en que están estructuradas las bases de datos y su manejo.

Los componentes principales de una base de datos Datos. Los datos son la Base de Datos propiamente dicha. “El hardware se refiere a los dispositivos de almacenamiento en donde reside la base de datos, así como a los dispositivos periféricos (unidad de control, canales de comunicación, etc.) necesarios para su uso.

Software. Está constituido por un conjunto de programas que se conoce como Sistema Manejador de Base de Datos (DMBS: Data Base Management System). Este sistema maneja todas las solicitudes formuladas por los usuarios a la base de datos.”<sup>16</sup>

A continuación se detallan los pasos que son necesarios para elaborar un sistema con base de datos inteligente:

### **1) Identificación de problemas, oportunidades y objetivos**

La primera etapa es básica, consiste en identificar los problemas que tienen la empresa, objetivos y oportunidades que se quieren lograr con la creación de una base de datos. En esta etapa se suele contratar a un analista que conoce sobre el tema para que defina el principal problema que tiene la empresa y cual o cuales son los objetivos que se quiere alcanzar al generar una base de datos, así también determinar cuales serán las oportunidades que la empresa logrará al tener una base de datos inteligente. Esta primera etapa es crucial para la correcta realización de la base de datos ya que si se define mal el problema lo más probable es que tanto los esfuerzos económicos y físicos se vean perdidos al generar una base de datos que no arroje los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos y resolver los problemas de la empresa. Cabe mencionar que dentro de esta etapa el analista discute los problemas que observó con los demás miembros de la organización a fin de poder tener una mejor claridad del problema que se esta tratando.

Problemas:

- Pérdida de clientes rentables.

---

<sup>16</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml>

- Vago conocimiento de los clientes
- Falta de segmentación de los clientes
- Campañas mal enfocadas.
- Pobre conocimiento de los antecedentes del cliente dentro de la empresa.

Principal problema:

La aseguradora no posee una base de datos completa, la cual permita el conocimiento profundo del cliente y la generación de estrategias especializadas según el segmento al que pertenezca el cliente.

Objetivos:

- Crear una base de datos que permita conocer información relevante del cliente a fin de poder generar estrategias enfocadas principalmente a crear fidelidad en el cliente a través de una relación a largo plazo.
- Segmentar a los clientes a fin de poder crear estrategias enfocadas a cada segmento y hacer las campañas más exitosas.
- Conocer variables importantes para la toma de decisiones.

Cuales son los ingresos, niveles de facturación (en caso empresas), número de vehículos asegurados y no asegurados, cantidad de siniestros mensuales y anuales, gustos y preferencias, satisfacción del cliente en cuanto al servicio, broker o agente de seguros que atiende al cliente, fechas importantes

## **2) Determinación de los requerimientos de información.**

Tras determinar el principal problema y objetivos que posee la empresa el siguiente paso es la elaboración de una lista con la información que se necesita tener dentro de la base de datos, además determinar quienes usaran

la base de datos y si tendrán ingreso completo o parcial a la misma, según el cargo que desempeñen siguiente. En el caso de una aseguradora las principales personas que deben tener acceso a la base de datos son:

- Ejecutivos de cuenta.
- Servicio al cliente.
- Departamento de finanzas.
- Departamento de Marketing.

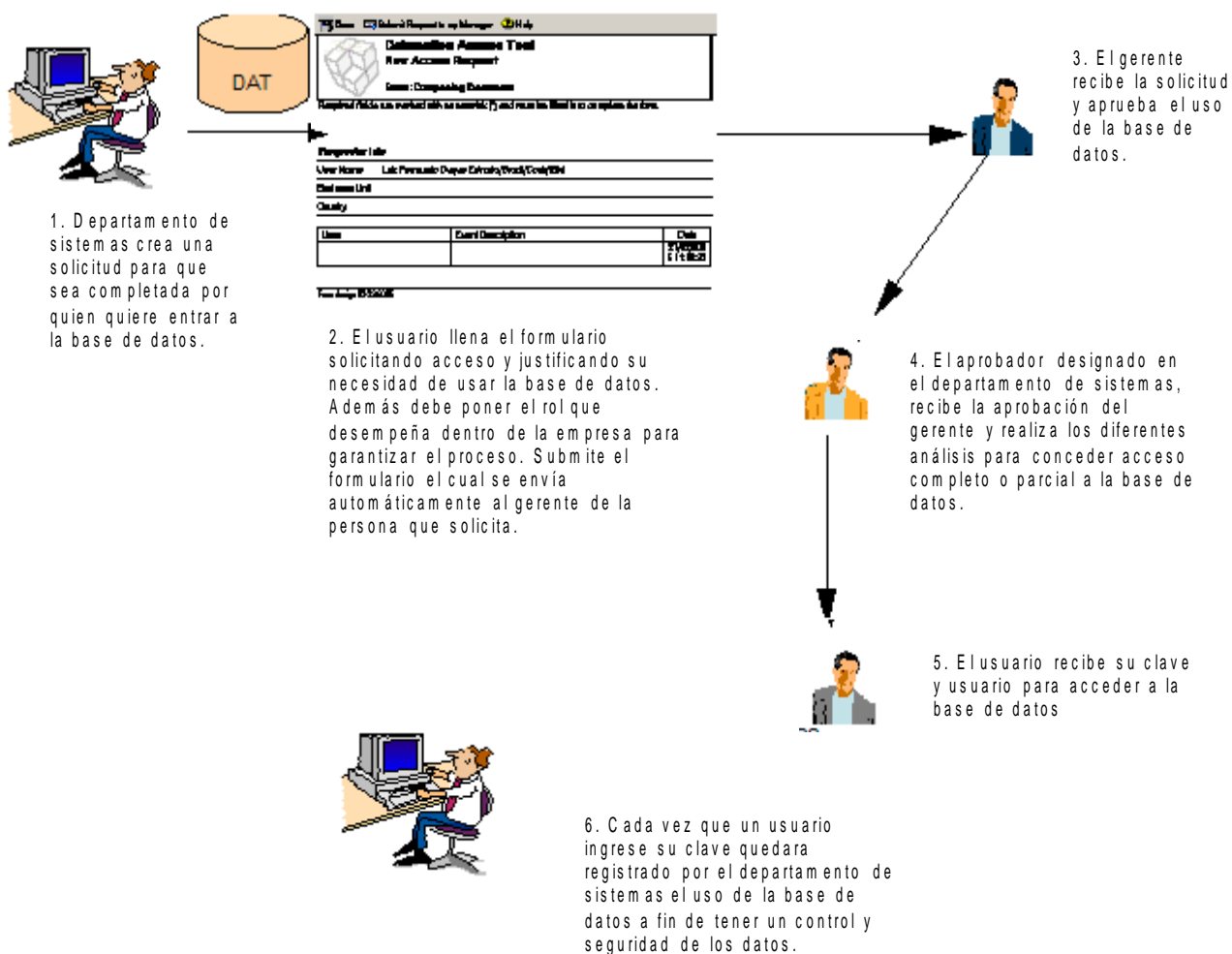
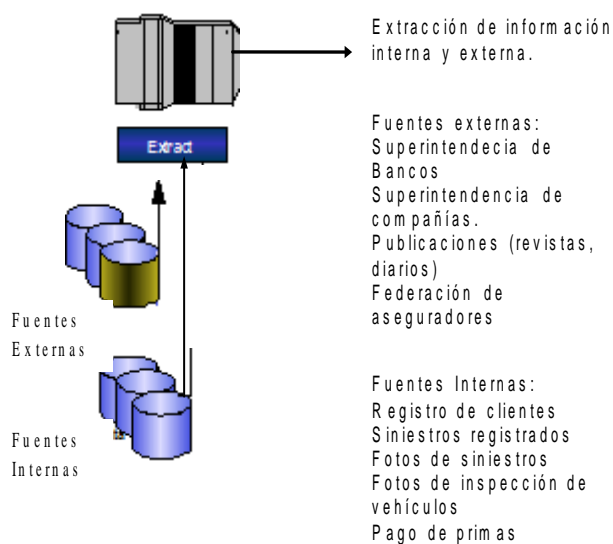


Figura 7.

Fuente: Autor

El manejo de la información dentro de una empresa cualquiera que esta sea es de carácter confidencial y por ende el acceso debe ser controlado. Es necesario que la información sea manejada desde un punto clave de la organización como el departamento de sistemas y es en este departamento donde una persona debe ser la encargada de generar el acceso al sistema previo una solicitud. La figura 7 grafica el proceso de solicitud a la base de datos. Es importante mencionar que el departamento de sistemas debe ser el encargado de generar los programas necesarios para la creación de la base de datos desde lo más básico como el proceso de solicitud de acceso.



Fuente: Autor

Figura 8.

Para identificar que tipo de información es necesaria, se puede utilizar diversos instrumentos dentro de la misma empresa así como también datos externos por ejemplo:

Entrevista al personal: la persona a cargo de la creación de la base de datos puede recopilar la mayor cantidad de información o sugerencias del principal personal de la organización que utilizará la base de datos, en especial a los tomadores de decisiones, para esto deberá realizar entrevistas a los distintos involucrados a fin de obtener una mejor visión de cuales son las necesidades de información de cada uno de ellos.

Cuestionarios: la realización de los cuestionarios puede ser de gran ayuda para poder obtener diferentes puntos de vista de todos los miembros de la organización, fin de conocer cuales son las necesidades de información que necesita el personal para poder desempeñar sus tareas diarias.

Fuente de datos externas: existen publicaciones, sitios Web donde se pueden encontrar diferentes tipos de información valiosa para la organización, en el caso de las aseguradoras, la Superintendencia de Bancos, entidad controladora, publica boletines informativos, así como las diferentes cifras e indicadores importantes para el sector asegurador. Además la Superintendencia de Compañías, SRI, publicaciones de revistas pueden dar a conocer cuales son las principales empresas en el Ecuador y cuanto facturan cada una de ellas, este tipo de fuentes externas ayudan a conocer mejor el mercado, y el segmento al cual se puede llegar. Un ejemplo de este tipo de publicaciones se detalla en el Anexo 4 donde se muestra un ejemplo del listado de aseguradoras y brokers de seguros.

Básicamente en esta etapa el analista hace todo lo posible por identificar qué información requiere el usuario para desempeñar sus tareas. Puede ver, cómo varios de los métodos para establecer las necesidades de información, lo obligan a relacionarse directamente con los usuarios.

Para el caso puntual de esta investigación, la principal información que se necesita tener dentro de la base de datos inteligente es:

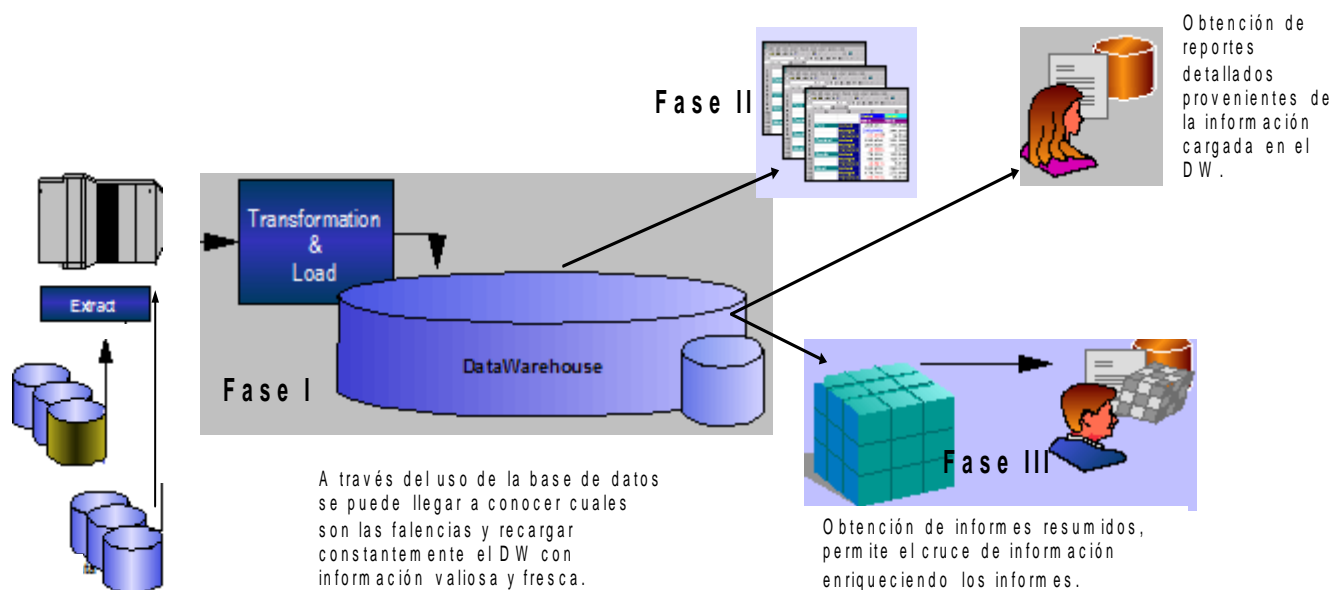
- a) Nombre del cliente.
- b) Numero de cliente.
- c) Segmento al que pertenece (esto es si es un cliente particular, empresa o gobierno).
- d) Ciudad en la que reside.
- e) Edad.
- f) Dirección y Teléfono de contacto.
- g) Numero de autos asegurados con la empresa.
- h) Numero de autos que posee.
- i) Marca del automóvil, año de fabricación.
- j) Numero de siniestros registrados y detalle de los mismos.
- k) Fotos de los siniestros.
- l) Registro de pago de primas.
- m) Clase de siniestro (robo total, parcial, choque).

### **3) Análisis de las necesidades del sistema.**

La tercera etapa consiste en analizar cuales son las necesidades propias del sistema. Una de las herramientas más utilizadas son los diagramas de flujo que ayudan a estructurar en forma grafica el proceso de creación de la base de datos, desde que inicia la recolección de datos, como se cargaran los datos, como será la entrada y salida de los datos, además de determinar las especificaciones especiales de los elementos, es decir si son alfa numéricos, descripción, clave primaria, etc.



El siguiente grafico es un ejemplo de un diagrama básico donde se representa las diferentes etapas de la creación de una base de datos.



Fuente: Autor

Figura 9.

Comienza con la recolección de información de fuentes internas y externas que se había mencionado anteriormente. En este caso se separa en 3 fases la creación de la base de datos, siendo la fase uno la creación del Datawarehouse, comenzando con cargar la información recolectada en el paso número uno. Una vez cargada la información se podrá proceder a la creación de informes detallados, al llegar a la fase tres se podrán obtener reportes resumidos y cruzar información para crear informes más enriquecidos, finalmente una vez que todas las etapas anteriores se han desarrollado sin ningún problema se puede proceder a encontrar a través de

los mismos análisis cuales son las nuevas necesidades de información que podrían ser cargadas en la base de datos.

“Por Data Warehouse entendemos un modelo de base de datos, perfectamente estructurado y depurado, para el apoyo del análisis y la toma de decisiones con las siguientes características:

- Separado del entorno operacional y creado a partir del mismo y de datos complementarios.
- Dedicado, en cualquier momento, para análisis e interrogación por parte de los usuarios en las diferentes áreas de negocios.
- Integrado como base un modelo de negocio o área del mismo.
- Periódico. Enriquecido por periodos de tiempo determinados en cuyo momento representa una visión puntual y completa del mismo.
- Orientado a un área o problema específico
- No volátil, en la medida que no puede modificarse un elemento concreto del mismo de forma unitaria.
- Accesible para usuarios con poca experiencia y poco conocimiento de sistemas informáticos.

Para lo cual, deberán contener todos los datos de la empresa y se debe poder acceder a ellos de forma fácil, eficazmente y con el menor esfuerzo.”<sup>17</sup>

Un tema importante en el desarrollo de bases de datos es lo relacionado al Data Mining, proceso por el cual se hace un relevamiento de datos que permiten transformar la información disponible en conocimiento útil para el negocio, permite identificar patrones de comportamiento, dependencias, permite predecir relaciones que conllevan a la planificación más acertada de estrategias para la empresa. Gracias al Data Mining la empresa puede

---

<sup>17</sup> Alcaide. Juan Carlos. Alta Fidelidad. Editorial ESIC, Madrid 2002. Pág. 174

generar campañas de marketing con mayores índices de respuesta al estar enfocadas correctamente a los segmentos que se quiera llegar, crear modelos de clientes potenciales, realizar análisis de pérdida de clientes, hacer scoring de clientes para medir cual es el manejo de la relación que tiene la empresa con esos clientes, investigaciones de fraudes, lo cual es muy común dentro de las aseguradoras (auto-robos). Para poder proceder a un relevamiento de datos es necesario contar con un personal calificado que realice el levantamiento de los datos que logran enriquecer la base de datos. Para este caso se podrían hacer llamadas telefónicas y basados en un "outline" realizar distintas preguntas para obtener información importante.

En esta etapa se desarrolla el sistema sobre el cual se trabajara. Los programadores se encargan del desarrollo del software que sea necesario, por lo general esto se realiza a través de diagramas de flujo que reflejan cada una de las etapas del sistema. En esta etapa el analista de sistemas transmite a los programadores que es lo que quiere que se vea reflejado en el sistema.

Es importante tener en cuenta que a medida que se va desarrollando la base de datos debe desarrollarse también un manual de uso, ya que las personas que usaran la base de datos necesitan de capacitación previa a su uso.

#### **4) La base de datos**

Una vez que la información ha sido cargada y revisada, quien tenga acceso a la base de datos podrá obtener diferente información sobre los clientes. En este caso se asumirá que la base de datos fue creada sobre una plataforma java y el acceso es a través del Internet.

**Información del cliente:**

Uno de los accesos a la base de datos permite ver la Información del cliente. En esta pantalla se puede apreciar información preliminar o básica de los clientes. Se desplegará el listado con los nombres de los clientes o empresas que constan dentro de la base de datos.

Código de cliente: este número permitirá distinguir al cliente y evitar confusiones que puedan darse de existir dos o más personas con un mismo nombre.

Nombre/Empresa: muestra el nombre de la persona o empresa asegurada.

Vehículos asegurados: da el número de vehículos que se encuentran asegurados en la empresa.

Segmento: permite conocer si es un cliente individual, es decir que contrato directamente la póliza con la aseguradora, corporativo que es el que tienen las empresas o masivo que se da cuando se saca una póliza en forma generalizada para todo un grupo de personas.

Ciudad: este dato ayuda a conocer en que ciudad se encuentra la persona o empresa asegurada. Permitirá hacer segmentaciones por zona geográfica a fin de enfocar los esfuerzos de marketing de mejor manera.

Industria: esto solo aplica para las empresas. Este dato permite hacer muestreos principalmente para la generación de campañas enfocadas a un segmento de mercado específico.

El manejo de esta información es sencillo. Si se está buscando a un cliente en particular del cual se requiere obtener información más detallada, bastará con buscar al cliente y dar un doble clic sobre el botón junto al código del cliente. Una vez seleccionado el cliente, el código y nombre de éste aparecerá en el renglón "cliente seleccionado". Finalmente habrá cuatro posibilidades:

1. Exportar: enviara los datos del cliente al disco duro en formato Excel.
2. Imprimir: Imprime absolutamente toda la información tanto demográfica como técnica del cliente.
3. Reporte: permite acceder a los reportes demográficos y técnicos del cliente.
4. Búsqueda: permite seleccionar que información se necesita obtener del cliente.

Información del cliente						
Búsqueda rápida	Código de Cliente		Nombre			
Código de cliente	Nombre/Empresa	Vehículos asegurados	Segmento	Cuidad	Industria	
8004320	Juan Pérez	2	Individual	Quito	Personal	
7005678	Endesa	54	Corporativo	Quito	Transportes	
6007389	Superintendencia de Bancos	60	Publico	Quito	Gobierno	
8007894	Diego Játiva	1	Individual	Cuenca	Personal	
8007822	Maria Inés Benavides	2	Individual	Manta	Personal	
8007674	José Coronel	3	Individual	Loja	Personal	
7000083	Maersk	56	Corporativo	Guayaquil	Transportes	
6008712	Petroecuador	65	Publico	Quito	Gobierno	
5009811	Lourdes Andrade	1	Masivo	Santo Domingo	Personal	
6038922	Tribunal Supremos Electoral	23	Publico	Quito	Gobierno	
5009128	Sandra Silva	1	Masivo	Portoviejo	Personal	
7000200	Michelin	7	Corporativo	Quito	Comercio	
6007399	SRI	70	Publico	Quito	Gobierno	

<b>Cliente seleccionado</b>	6007399	SRI
-----------------------------	---------	-----



Búsqueda Exportar Reporte Imprimir

Fuente: Autor

Figura 10.

## Panel de Búsqueda:



Panel de Búsqueda	
<b>Identificación del cliente</b> <input type="radio"/> Nombre del Cliente <input type="radio"/> Código de Cliente	<b>Años en la Compañía</b> <input type="radio"/> 1 -12 meses <input type="radio"/> 1-5 años <input type="radio"/> 5 - 10 años <input type="radio"/> mas de 10 años
<b># de vehículos asegurados</b> <input type="radio"/> 1-10 <input type="radio"/> 10-30 <input type="radio"/> 30-50 <input type="radio"/> mas de 50	<b>Dispositivos</b> <input type="radio"/> Dispositivo satelital <input type="radio"/> Películas Antirrobo <input type="radio"/> Alarma
<b>Segmento</b> <input type="radio"/> Individual <input type="radio"/> Masivo <input type="radio"/> Corporativo <input type="radio"/> Publico	<b>Siniestros</b> <input type="radio"/> % de siniestralidad <input type="radio"/> Numero de siniestros
<input type="radio"/> Ciudad	<b>Causas de siniestros</b> <input type="radio"/> Robo Parcial <input type="radio"/> Robo Total <input type="radio"/> Choque Parcial <input type="radio"/> Choque Total <input type="radio"/> Daño Malicioso <input type="radio"/> Rotura de vidrios <input type="radio"/> Responsabilidad Civil
<b>Industria</b> <input type="radio"/> Individual <input type="radio"/> Transporte <input type="radio"/> Gobierno <input type="radio"/> Comercio <input type="radio"/> Agricultura <input type="radio"/> Electricidad	<b>Rango de Siniestros</b> <input type="radio"/> 500-1.000 <input type="radio"/> 1.000-1.500 <input type="radio"/> 1.500-2.000 <input type="radio"/> 2.000-2.500 <input type="radio"/> mas de 2.500
<b>Valores Asegurados</b> <input type="radio"/> 5.000 - 10.000 <input type="radio"/> 10.001 - 15.000 <input type="radio"/> 20.000 - 25.000 <input type="radio"/> 25.000 - 30.000 <input type="radio"/> mas de 30.000	<b>Forma de Pago</b> <input type="radio"/> Contado <input type="radio"/> Financiado
<b>Año del Vehículo</b> <input type="radio"/> 1980-1985 <input type="radio"/> 1985-1990 <input type="radio"/> 1990-1995 <input type="radio"/> 1995-2000 <input type="radio"/> 2000-2005 <input type="radio"/> 2005-2010	<b>Marca de vehículos</b> <input type="radio"/> Chevrolet <input type="radio"/> Suzuki <input type="radio"/> Honda <input type="radio"/> Hyndai <input type="radio"/> Ford <input type="radio"/> Kia <input type="radio"/> Volkswagen <input type="radio"/> Peugeot <input type="radio"/> Skoda
<b>Información de búsqueda</b> Total de clientes 1550    Numero de filtros aplicados 0    Numero de clientes que aplican al criterio 559	
    Cancel    Clear    Search    View &Back    All	

Figura 11.

Fuente: Autor

Como se mencionó anteriormente, el panel de búsqueda permite aplicar filtros a la información que se tiene cargada en la base de datos, a fin de poder obtener solamente lo que se está buscando sobre el cliente y dentro de rangos que permiten un mejor y más concreto análisis.

Así, si se necesita buscar a un cliente en particular, bastará con marcar la identificación del cliente ya sea por el nombre o por el código asignado. Se cuenta también con rangos para facilitar la búsqueda. Este panel de búsqueda ayudará a obtener información que permitirá la generación de campañas enfocadas a lograr lealtad en los clientes seleccionados bajo ciertos criterios; esto garantizará el éxito de las mismas. Por ejemplo, la aseguradora está planeando premiar a los clientes que durante el último año no han presentado ningún siniestro a fin de poder ofrecerles una prima más. El departamento de marketing podrá obtener el listado de clientes a los cuales ofrecerá una prima más baja simplemente con utilizar el panel de búsqueda y aplicar los siguientes filtros:

Panel de Búsqueda	
<b>Identificación del cliente</b> <input type="radio"/> Nombre del Cliente <input type="radio"/> Código de Cliente	<b>Años en la Compañía</b> <input type="radio"/> 1 -12 meses <input type="radio"/> 1-5 años <input type="radio"/> 5 - 10 años <input type="radio"/> mas de 10 años
<b># de vehículos asegurados</b> <input type="radio"/> 1-10 <input type="radio"/> 10-30 <input type="radio"/> 30-50 <input type="radio"/> mas de 50	<b>Siniestros</b> <input type="radio"/> % de siniestralidad <input type="radio"/> Numero de siniestros
<b>Segmento</b> <input type="radio"/> Individual <input type="radio"/> Masivo <input type="radio"/> Corporativo <input type="radio"/> Publico	
<input type="radio"/> Ciudad	

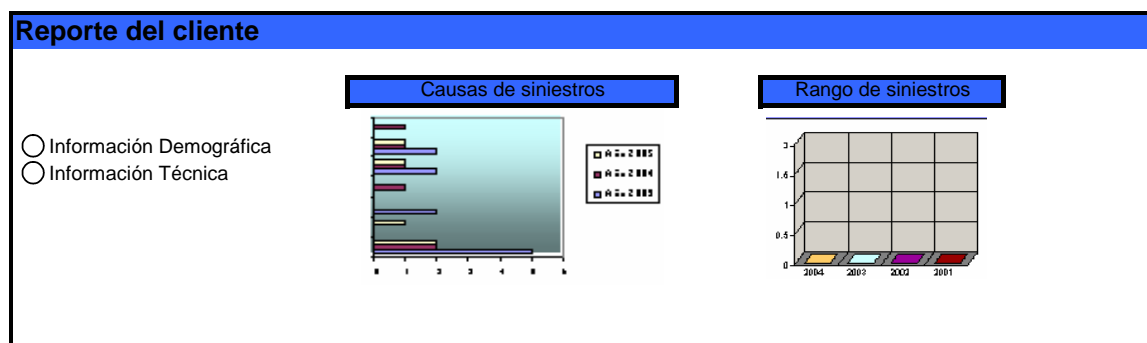
Nombre de clientes que poseen entre 1 y 10 vehículos del segmento Individual de todas las ciudades que llevan de 1 a 5 años en la compañía y que han presentado cero números de siniestros.

Fuente: Autor

Figura 12.



## Reportes:



Fuente: Autor

Figura 13.

La base de datos permitirá generar dos tipos de reportes. El primero de ellos es un reporte con datos demográficos de los clientes, es decir información como nombres, direcciones, teléfonos, segmento al que pertenece es decir si es cliente corporativo, masivo, individual o del sector público. Para el caso de los clientes individuales y masivos se contará con información como lugar de empleo, nivel de ingresos, estado civil, número de cargas familiares; para el caso los clientes corporativos y del sector público se tendrá el nombre de la persona de contacto que toma las decisiones dentro de la empresa en lo que respecta a la contratación o licitaciones de seguros vehiculares.

Información Demográfica	
Segmento	Publico
Código de cliente	6007399
Nombre de cliente	SRI
Numero de vehículos	70
Ciudad	Quito
Dirección	Av. Páez 655 y Ramírez Dávalos
Teléfono	(02)2909333
Contacto	Ing. Pedro Ramos
Cargo	Gerente Administrativo
E-mail	pramos@sri.gov.ec
Lugar de trabajo	N/A
Nivel de ingresos	N/A
Nivel de estudios	N/A
# de Cargas familiares	N/A
Edades	N/A
Forma de Pago	Crédito a 6 meses
Años asegurado	3

Fuente: Autor

Figura 14.

El segundo reporte será de información técnica, en el se podrá encontrar información en que respecta a valores asegurados, primas, siniestros, detalle de los vehículos asegurados como marca y años de los mismos, se podrá visualizar valores globales así como también individuales por cada uno de los autos asegurados.

Información técnica					
Código de cliente	6007399	Valor asegurado individual			
Nombre de cliente	SRI	Seguridades por vehículo			
Numero de vehículos	70				
Marca de Vehículo	Cantidad	Años			
Chevrolet	20	1998			
Suzuki	10	1999			
Honda	0				
Hyndai	10	2001			
Ford	20	1997			
Kia	10	2004			
Volkswagen	0				
Peugeot	0				
Sknda	0				
Valor Asegurado Global	Prima	Valor del siniestro	% de Siniestralidad	Numero de siniestros	Causa
65000	2925	800	0.27	1	Choque Parcial

Figura 15.

Fuente: Autor

En el siguiente capítulo se complementará la utilización de la base de datos como herramienta para la creación de estrategias para generar fidelidad con el cliente, se podrá apreciar de mejor manera como los datos que arroja la base de datos son de vital importancia para la correcta toma de decisiones y por ende el éxito y consecución de los objetivos planteados por la organización.

## CAPÍTULO 4

# FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

### 4. LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA.

Es muy importante poder definir una estrategia de marketing en una compañía de seguros ya que dependerá de esta el marcar la diferencia con la competencia, y que los clientes o usuarios decidan mantener su patrimonio asegurado en cualquier empresa.

La forma de satisfacer a un cliente es la que marcará la diferencia o la ventaja competitiva en el mercado asegurador, por tal razón se cita lo dicho por Drucker:

*“El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o servicio, convierte a los recursos económicos en riquezas, y a las cosas en artículos. Lo que la empresa cree producir no tiene particular importancia, sobre todo no la tiene para el futuro de la empresa y su éxito. Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar que es una empresa, que produce, y como prospera. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto. El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo él origina empleo. Para*

*atender los deseos y las necesidades de un consumidor, la sociedad confía a la empresa recursos productores de riqueza.”<sup>18</sup>*

Con lo expuesto anteriormente se debe concluir diciendo que el propósito del marketing relacional es hacer que la venta sea superflua. Conocer y entender tan bien al cliente, que el servicio le encaje y se venda por si mismo. La única forma de conseguirlo es teniendo la información necesaria de cada uno de los clientes o asegurados, puesto que sin estos datos cualquier base será irreal y los productos no coincidirán con la necesidades de los usuarios.

#### **4.1. ESTRATEGIAS APLICABLES PARA UNA EMPRESA ASEGURADORA**

La ventaja competitiva de una compañía de seguros surge a partir de crear un valor agregado para sus asegurados.

El mercado asegurador ecuatoriano, es un mercado de precios, es decir el 70% de los usuarios de seguros definen la contratación tomando en cuenta el valor de la prima, ya que las coberturas de todas las compañías son similares. La diferencia se crea cuando el usuario hace tangible su servicio, en el caso de seguros esto sucede cuando existe un siniestro, depende de este momento, en el que el asegurado determina si su contratación fue bueno o no.

---

<sup>18</sup> Alet Josep. Como obtener clientes leales y rentables. Ediciones Gestión 2004. Pág. 41

Por lo expuesto anteriormente se define que cada compañía de seguros debe generar beneficios adicionales, que se diferencia de la competencia, y obliguen al asegurado a tomar la decisión no solamente por el coste de la prima sino también por los agregados que le ofrece una compañía y mejor aun por la calidad de servicio y la estabilidad rentable y técnica de cada aseguradora. Como por ejemplo: Retomando el capítulo anterior, una correcta base de datos puede ayudar a definir productos para cada segmento de mercado (corporativo, masivo e individual) lo que generará que la compañía se vuelva especialista en cada uno de estos segmentos, ya que la base de datos arrojará la información correcta y precisa para la toma de decisiones.

Dentro de ejemplos de agregados se puede definir el subsidio de dispositivos de seguridad como alarmas satelitales, láminas de seguridad para vidrios, etc. Todo esto con el estudio que genera la base de datos, podría estar incluido dentro del precio inicial.

Es importante anotar que cada uno de estos agregados tiene que ser analizado tanto por el departamento de Marketing como el técnico ya que como se dijo anteriormente existen algunos agregados que pueden ir incluidos dentro del valor inicial y así marcar una diferencia grande con la competencia, pero también pueden haber agregados que aumenten el valor de la prima de seguros y se tendrá que conseguir que ese incremento sea entendido por el usuario como el costo de un beneficio que solo será utilizado para el y su seguridad, como por ejemplo el otorgar asistencia de chofer la 24 horas del día 365 días al año, este es un servicio que podría incrementar el valor, pero una empresa que asegura

los vehículos de sus altos ejecutivos no escatimaría en el pago de este adicional por otorgar seguridad a sus funcionarios.

Cada estrategia que una compañía de seguros aplique con sus clientes le permitirá tener mayor participación en el mercado, sin olvidar que al ser aseguradora será controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, y este ente de control buscara que sus índices de rentabilidad, resultados técnicos sean los mejores.

#### **4.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL APLICABLES A CADA CLIENTE.**

La estrategia a aplicarse en cada uno de los clientes de una compañía de seguros, es mantener la presencia del nombre de la compañía, para lograr esto es importante que la aseguradora forme una estrategia de presencia permanente, como volantes informativos, en donde se haga conocer los índices de delincuencia, formas de evitar secuestros, un manual de manejo defensivo, curso de mantenimiento preventivo para su vehículo, y para finalizar hacerle conocer el estado financiero y técnico de la compañía comparado con las de la competencia.

Estas estrategias iniciales permitirán que el usuario despierte una sensación que su aseguradora lo esta cuidando y protegiendo, sin necesidad de esperar que sufra un siniestro, caso contrario previniéndolo para que esto no ocurra. Estos sentimientos del asegurado serán beneficiosos para la compañía ya que el momento que se presente la

competencia el cliente se sentirá fiel hacia la empresa que va más allá de sus expectativas, y no deseará conocer otra.

Otra de las estrategias de una compañía de seguros que pretenda fidelizar a cada uno de sus clientes será, el mantener un sistema de actualización constante de los datos, esto es con llamadas frecuentes actualizando la información de sus vehículo, mantenimientos y haciéndole conocer cuales son sus beneficios adicionales, como tarjetas de descuentos, etc. Lo mencionado en el capítulo 3, el Datamining es de vital importancia para mantener una base de datos actualizada y que sea de ayuda para la toma de decisiones. Dicha estrategia se aplicará más a clientes que se encuentra en el segmento de individuales y masivos. Para los clientes corporativos se utilizarán comités mensuales en los que se indicará estados de los siniestros pendientes, estado de cuenta de pagos pendientes, nuevas coberturas existentes en el mercado, actualizar valores asegurados para que las primas sean las correctas, y conocer si existen nuevos vehículos a asegurarse o exclusiones.

Esta estrategia será un beneficio también para la compañía ya que permitirá que la base de datos se mantenga actualizada y la información sea mucho más útil para le momento de preparar nuevos productos.

#### **4.2.1. LA COMUNICACIÓN INDIVIDUAL EFICIENTE CON EL CLIENTE**

La difusión de nuevas políticas o cambios en las condiciones de las pólizas, en el momento de la renovación o simplemente por cambio del mercado, tiene que ser de forma eficiente con el cliente, ya que esto se



puede prestar para que se piense que no existió seriedad por parte de la aseguradora por tal razón, es recomendable manejarlo de forma personal ya sea que el cliente asista a las oficinas de la aseguradora o viceversa, esto dependerá al tipo de segmento al que pertenece el asegurado.

Por otro lado la comunicación de los beneficios o promociones que la compañía tenga que hacer conocer a sus usuarios tendrá que ser de tal forma que se llegue a difundir a por lo menos un 60% de los clientes en un primer envío, ya que deberán utilizarse varios envíos para tratar de que un porcentaje alto se entere de los beneficios que otorga esta compañía de seguros.

La comunicación permanente con el cliente también es importante para conocer si existen cambios en las necesidades del cliente, ya que esto nos permitirá ofrecer nuevos beneficios o cambiar la estrategia de fidelización para nuestro cliente, adicionalmente la compañía se anticipara a las preocupaciones o dudas del cliente, como por ejemplo si el cliente vende uno de sus vehículos, la duda más común, "es que hago con el seguro del auto anterior y como hago para otorgar cobertura a mi nuevo vehículo y lo más pronto posible", si la compañía esta siempre en contacto con el cliente esto estaría solucionado de inmediato y el cliente se sentirá apoyado y que su compañía esta siempre a su lado.

En conclusión la compañía de seguros tiene que generar una línea directa de comunicación con el cliente, y depende del segmento en el que este se ubique en el caso de individuales y masivos la compañía tendrá que incluir dentro de su estructura una departamento que se especialice o dedique a esta labor, por otro lado para los clientes corporativos y públicos, es muy

importante contar con el apoyo del área comercial ya que ellos tendrá que apoyarse en los asesores productores de seguros, para poder realizar reuniones en cada uno de ellos.

### **4.3. ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEALTAD**

Ya se ha hablado sobre estrategias para diferenciarse de la competencia, ahora las estrategias que se utilizaran ayudaran a que el cliente sea fiel a la compañía, esta fidelidad será otra fortaleza de la aseguradora ya que permitirá beneficiarse del marketing de boca a boca, puesto que un cliente contento atrae a 10 nuevos clientes.

Por ejemplo en el momento en el que comercializa una póliza de seguros la mayoría de compañías de seguros solamente piensan en como llegar al su usuario por medio del costo de la prima, es decir mientras más bajo se le presente la cotización más posibilidades de que el cliente contrate su seguros con tal o cual compañía, por tal motivo las aseguradoras deben buscar agregados que le permitan al cliente saber que no solamente están comprando una póliza de seguros de vehículos, sino seguridad, tranquilidad y sobre todas las cosas prevención.

Uno de lo principales factores que se deben tomar en cuenta para generar lealtad al cliente es que este sepa que siempre existirá una persona para ayudarlo, como por ejemplo la generación de una línea 1800 tranquilidad, esta línea se encargara de ayudar al cliente en cualquier inconveniente, no solo cuando tenga que ver con el seguro de su vehículo sino también con problemas cotidianos, como por ejemplo si el cliente hubiera estacionado mal su auto y se lo llevaron detenido, se le asesorar a los

pasos a seguir para liberarlo. Si desea conocer alguna dirección el cliente se podrá contactar con esta línea, para que lo puedan ubicar como puede llegar y la forma más rápida. Asistencia legal preliminar, la ubicación de hospitales, farmacias más cercanas en el caso de una emergencia, en fin esta línea será abierta para todo tipo de consulta que el cliente quiera hacer.

El mantener un servicio de asistencia inmediata al cliente cuando sufra algún siniestro o daños en su vehículo permitirá tener una relación directa y permanente con el, ya que, si se le daña el vehículo por algún problema no cubierto por la póliza, la cobertura de asistencia le permitirá que se le envíe un mecánico a su domicilio o al sitio en donde este el auto, de igual forma enviar una winchas, en definitiva ayudar a todo momento al cliente a encontrar soluciones para que su tranquilidad no sea alterada.

La compañía de seguros también puede realizar alianzas estratégicas con empresas que tengan productos o servicios que en algún momento el asegurado lo puede utilizar como por ejemplo, con una compañía de alquiler de vehículos, esto permitirá que cuando el usuario tenga algún siniestro o simplemente su vehículo se encuentra en mantenimiento, el pueda alquilar otro vehículo a precios más bajos que el normal y no sufrir de la falta del suyo. Otra de las empresas con las que se puede realizar convenios son talleres o lubricadoras que permitan que el cliente realice el mantenimientos preventivo o reparaciones de sus vehículo a precios realmente bajos y a un trato preferencial, este punto del mantenimiento preventivo es un beneficio también para la compañía de seguros ya que al tener un vehículo asegurado en buen estado las probabilidades que sufra un accidente se reducen.

#### 4.3.1. SATISFACCIÓN Y OBTENCIÓN DE LEALTAD

Las estrategias que generan lealtad o fidelidad de los clientes, nos permitirá retener a los actuales clientes, y estos ayudara a que la cartera de asegurados aumente.

Con estas estrategias se ha conseguido aumentar la satisfacción del asegurado, justificar el costo de las primas con servicios complementarios que sirve a los clientes, no solamente en el momento de un siniestro sino inclusive cuando el asegurado en toda su vigencia no haya tenido ningún siniestro, caso contrario va a sentir que su seguro no es solamente para daños, es decir volver a un servicio intangible en tangible sin necesidad de usarlo.

El cliente también se sentirá escuchado y que existe una empresa que se preocupa por sus varias necesidades.

Con todo lo expuesto anteriormente se puede entender, que todos los clientes satisfechos ayudaran al crecimiento de los clientes y de la misma forma se debe planear la estrategia para que los clientes que se mantiene satisfechos en el ramo de vehículos, empiecen a confiar en la misma compañía para asegurar el resto de sus bienes, para locuaz la aseguradora deberá estar preparada para mantener el mismo servicio en los otros ramos.

Se debe tomar en cuenta que cuando una aseguradora llega a un nivel de servicio como el que se a explicado anteriormente, se deberá tener un

sistema que mida la conformidad de los clientes actuales y de los nuevos ya que eso permitirá no bajar su servicio, sino mantenerlo o mejorarlo.

#### 4.3.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Facilidad para adoptar el proceso de diseño, producción o entrega de los productos y servicios a las necesidades y deseos de cada cliente:

Es importante tener flexibilidad en los productos que se otorga en las compañías de seguros ya que no se debe olvidar que se trata de un servicio intangible, es decir cada cliente tendrá necesidades diferentes o expectativas diferentes, por tal razón hay que generar diferenciación en los elementos relevantes que el cliente tomará en cuenta en el momento de contratar una póliza de vehículos, y no solamente en este paso sino también cuando surja un siniestro o en el momento de financiar la póliza ya que cada usuario puede tener diferentes factores de importancia en cada uno de los puntos mencionados. Cabe indicar que esta flexibilidad no se podrá dar en cada uno de los casos, ya que existen coberturas que se utilizan para todos los clientes y que son obligatorias de acuerdo con la legislación ecuatoriana.

Estrategia basada en el valor del cliente como pilar del marketing relacional:

“El beneficio de la empresa no es más que la suma de los beneficios obtenidos con cada uno de sus clientes”

Las compañías de seguros deben generar beneficios adicionales a sus clientes, para que estos se vuelvan en beneficios para la aseguradora, es

decir mientras los clientes se sientan satisfechos y a gusto con un servicio que cumple con sus expectativas, y no solamente en el momento de un siniestro, si no también cuando no lo hay, ya que la aseguradora tiene que hacer presencia tanto en los tiempos difíciles como en los de bonanza. Esto hará que el usuario del servicio sea fiel con la compañía, ya que sabe que no es simplemente una aseguradora sino una empresa que le proporciona servicio y que esta preocupada por otorgarle beneficios complementarios.

#### **4.3.3. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES**

Para la fidelización de los clientes, la estructura de la compañía de seguros tiene que sufrir algunos cambios, ya que tiene que estar preparada para todas las inquietudes, necesidades y solicitudes de los asegurados, para lo cual se debe empezar preparando al personal que ya existe en la compañía. El departamento que debe hacerse cargo de esto será el de Recursos Humanos y el de Marketing, este último es el que prepara todas las estrategias y sabrá que persona esta apta para cada función.

Cabe indicar que todo el personal de la aseguradora deberá empezar un nuevo programa de capacitación para comprometerlos con los cambios de objetivos y de actitud, ya que se pueden dar cambios de estrategias y de objetivos, pero si no existe el personal adecuado y capacitado la aseguradora no podrá llegar a ningún cambio positivo.

Luego de analizar a cada empleado con el que se cuenta en el momento de iniciar la nueva estrategia, se deberá determinar los nuevos

departamento o puestos de trabajo y posteriormente realizar la selección del personal a ser contratado.

Anteriormente se han nombrado los nuevos departamentos que podrán entrar en funcionamiento para tener un servicio adecuado y poder otorgar nuevos agregados a la compañía, que permitirán la diferenciación de la competencia, a continuación listaremos algunos de ellos con sus respectivas funciones:

- Asistencia mecánica - viajes: Este será un departamento que puede pertenecer a la aseguradora o se lo puede tercerizar, el mismo que se encargara de la atención de servicio en el caso de accidentes de tránsito o averías, adicionalmente este servicio se lo dará inclusive cuando el vehículo se encuentre de viaje en cualquier parte del país.
- Línea 1800-Tranquilidad: Como se menciona anteriormente esta línea servirá para ayudar en cualquier tipo de inquietud que el asegurado tenga, es decir consultas legales, direcciones, carreras y distancia, etc.
- Call center : De igual forma este puede ser parte de la aseguradora o se lo puede tercerizar, pero servirá para la actualización de la información de la base de datos, la divulgación de nuevos productos y promociones, o simplemente conocer de algún cambio del cliente, y el manejo de la línea 1800.

- Visitadores de Seguros: Este sería un nuevo producto a nivel de la compañía de las compañías de seguros ya que estas personas se encargaran de visitar a los clientes o Asesores productores de seguros para recordarles de nuestros productos o servicios y conocer si tienen alguna necesidad, no solamente en el ramo de vehículos sino en todos los ramos en los que trabaje la compañía en la que se aplique esta estrategia.
- Control de calidad: El personal que laborara en este departamento se encargara de realizar llamadas a los clientes luego de que hayan utilizado algún servicio de la aseguradora, esto no indica que sea solamente cuando sufra un siniestro, estas llamadas servirán para conocer su grado de satisfacción o insatisfacción, esta información luego será enviada al departamento de marketing, para que sea tabulada y luego ingresada a la base datos para que el departamento comercial realice los cambios que sean necesarios.

Estos son algunos de los departamentos que se necesitaran de inicio en la compañía de seguros, ya que posteriormente de un análisis del mercado al que la compañía pretende enfocarse o de los cambios del mercado mismo se podrán suprimir o aumentar.

Cabe indicar que el departamento de Recurso Humanos debe estar incluido en todo el cambio de personal, su debida capacitación, la infraestructura e instalaciones en donde se deben desempeñar todos estos departamentos y personas, ya que no solamente va estar ocupado por personal de la aseguradora sino que en algunos de ellos es en donde



se va a atender a los asegurados y en estos sitios este debe sentirse a gusto, puesto que de este espacio también dependerá la lealtad y toma de decisiones de los clientes.

#### **4.3.4. CREACIÓN DE VÍNCULOS CON LOS CLIENTES**

La estrategia de marketing relacional, trata de gestionar vínculos con los clientes para que estos sean una herramienta para mantener a los mismos junto a su compañía de seguros por un largo tiempo.

Dentro de los vínculos que se pueden utilizar, están las mismas estrategias de fidelización, y como se ha mencionado anteriormente estas estrategias generaran una sensación de gratitud.

Los servicios o agregados adicionales, al mismo servicio de contar con un seguro, servirán para que el cliente sienta que no solamente ha contratado un seguro de vehículos y que servirá únicamente cuando sufra un siniestro, caso contrario el no necesita tener algún daño en su patrimonio, sino que cada que el necesita ayuda podrá utilizarlo, como por ejemplo la línea 1800, le puede ayudar a encontrar una dirección que el asegurado no ubica, y este agregado no tiene nada que ver con una cobertura que incluya el seguro.

Estos vínculos también permitirán que el asegurado entregue la confianza a la compañía, de no solamente asegurar sus vehículos, sino el resto de su patrimonio, como sus Edificios, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos electrónicos y maquinaria, y esto solamente se lo puede lograr

con la fidelidad que se a ha generado en el cliente hacia su compañía de seguros.

Con lo expuesto anteriormente se ha conseguido incrementar el índice de rentabilidad y la cartera de clientes, que dentro de uno de los principios básicos de seguros, es "La prima de muchos paga los siniestro de pocos". También se incrementaran los bienes asegurados de todos los clientes y esto generara un cobro de prima adicional lo que generar el crecimiento de la compañía.

Inclusive una de las estrategias, para lograr el crecimiento de una compañía de seguros, es empezar asegurado los vehículos de sus clientes y demostrándole seguridad al cliente, para que entregue el resto de su patrimonio a las misma aseguradora.

#### **4.4. ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUCIÓN DE NUEVOS CLIENTES**

El mercado asegurador, como ya se ha indicado es un mercado de precios, por tal razón, la consecución de nuevos clientes tendrá mucho que ver con el precio que se fije a los productos a comercializar, y de sus agregados, sin dejar a parte el resultado técnico, es decir la compañía no puede olvidar el cuidado de su rentabilidad ya que de esta dependerá la capacidad de respuesta de la aseguradora en el momento de un siniestro.

Como ya se ha indicado en varios reportajes y entrevistas, la mayoría de compañías de seguros sabe que este año el ramo de vehículos va a ser

un mercado de servicio ya que la competencia de precios no va a poder responde los siniestros con las primas que cobra.

El mercado de vehículos en el Ecuador esta compuesto por un millón de vehículos, de estos solamente el 30% se encuentra asegurado, por tal razón existe mercado para todas las 39 aseguradoras.

La base de datos que se construyó en el capítulo anterior ayudará a generar productos para cada segmento de clientes, ya que la información con la que se ha alimentado la base de datos servirá para la toma decisiones, con respecto a los agregados que servirán en cada asegurado y principalmente para control la prima a cobrar ya que la aseguradora debe controla su resultado técnico y rentabilidad.

La comunicación individual de forma eficiente con el cliente:

1) Negocios donde la identificación del cliente está implícita en la venta del producto o servicio. Aquellos casos en que la identificación del consumidor es necesaria para realizar la transacción o es posible de forma poco costosa.

Nos encontramos ante servicios en que la base es una parte necesaria e importante del negocio, y donde se dispone de una extensa información sobre la base de clientes.

2) Clientes que no pueden ser alcanzados de forma eficiente o efectiva a través de medio de masas.

La utilización de bases de datos que recogen información de comportamiento de compra, de interés o de estado personal son en estos casos básicos para poder entrar en una comunicación y venta efectiva.

No se debe dejar aun lado que el mejor socio estratégico para conseguir nuevos clientes corporativos, empresariales y públicos, es el Asesor productor de seguros y que la relación que se mantenga con cada uno de ellos será la que marque el principal canal de venta de seguros.

De la misma forma en la que se crea una base de datos de clientes, se debe generar una base de datos de Asesores, ya que en esta se clasificara cada uno de ellos y con esto se sabrá que tipo de productos entregar a cada uno de ellos para que lo comercialicen.

Otra estrategia para conseguir nuevos clientes en el segmento masivo será realizar convenios con los concesionarios de autos nuevos y usados, puesto que la persona que adquiere un vehículo, por medio de un crédito esta obligado a asegurarlo, y ahí es donde se debe utilizar la estrategia de fidelización a estos clientes, por que si es verdad el cliente esta obligado a mantener su seguro mientras tiene el crédito, pero cuando el cancela la totalidad de la deuda la mayoría de clientes tampoco renueva su póliza, para esto la compañía de seguros utilizara las estrategias para fidelizar, y con los agregados que cada cliente se ve beneficiado, el no solamente renovara su póliza sino que asegurara el resto de su patrimonio.

El mantener una fuerza de ventas ayudara a conseguir y mantener a los clientes como ya se nombró anteriormente el visitador de seguros será la

persona que asesore directamente a los clientes antiguos y que consiga nuevos referidos ya que su labor será mantener su cartera y hacer la crecer esta será una figura como de asesor de seguros pero directamente de la compañía de seguros.

En conclusión la consecución de nuevos clientes tendrá que ver muchos con las condiciones y comisiones que se paguen a los asesores productores de seguros para el segmento corporativo e individual y del buen trabajo de la fuerza de ventas que estará reforzada por la buena información de la base de datos para el segmento masivo e inclusive también el individual.

## CAPITULO 5

### CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

#### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA TESIS

Las empresas de seguros hasta hoy en día dedican su actividad principalmente a vender una póliza a un gran número de clientes. Aun existe la miopía de Marketing, consideran que lo que venden es una póliza, más desconocen que su negocio se centra en el servicio prestado al cliente, y es sobre ese servicio que la empresa se ve evaluada.

Es importante que las empresas de seguros analicen la filosofía de su gestión, que evalúen hacia donde están enfocados y si están considerando al cliente como el eje fundamental de sus actividades, de no ser así posiblemente estén cayendo en una confusión sobre lo que ofrecen a lo que verdaderamente venden, logrando así la no satisfacción de las expectativas del consumidor, quien si bien es cierto busca más que la relación precio calidad, el precio más bajo, no sería correcto ofrecerle un servicio deplorable y ocasionar a la larga una rotación de clientes que no beneficia a la empresa, porque ésta debe incurrir en más gastos para volver a atraer a esos clientes o a otros nuevos.

En el caso de las aseguradoras, existe solamente un momento de la verdad, cuando desafortunadamente ocurre un siniestro, el asegurado hace el reclamo y el servicio prestando por la aseguradora es más notado

en lo que respecta a la atención recibida al momento de presentar el reclamo, la documentación y tramites exigido para poder acceder al reclamo, la liquidación del mismo y la solución que la aseguradora le da al cliente en ese momento. Es importante que las aseguradoras evalúen como están actuando con el cliente cuando este efectúa su reclamo y si la atención prestada es la correcta.

Si bien los resultados de las encuestas arrojaron a un 60% de personas satisfechas con su aseguradora actual, cabe recalcar dos factores sumamente importantes.

El primero de ellos tiene que ver con la percepción que tiene el ecuatoriano en lo que respecta a precio calidad. Lamentablemente en el país las personas no están acostumbradas a recibir un buen servicio y se conforman muy fácilmente. No existe una exigencia a las empresas para que estas brinden un servicio de calidad, en el caso de las aseguradoras esta claro que lo que hacen es ofrecer la tasa más baja del mercado más no ofrecen un servicio de calidad, esto no le ha importado al asegurado, este se ha acostumbrado a evaluar a una aseguradora no por la calidad del servicio recibido o la atención, sino por la rapidez en el pago y el precio más bajo, el asegurado desconoce que posiblemente, su actual aseguradora puede estar dándole una tasa del 1.8% comparada con el 4% que es lo legal, pero que en un futuro no muy lejano esa tasa puede significar la quiebra para la empresa ya que esta no avanzaría a cubrir sus costos operativos y por ende el cliente estaría perdiendo su dinero.

El segundo factor que se debe tener en cuenta posiblemente para refutar de cierto modo el alto porcentaje de satisfacción y a la vez el alto índice de

rotación de asegurados es el momento de la verdad mencionado en líneas anteriores. El 54% de asegurados que manifestaron estar satisfechos con sus aseguradoras son aquellos que han sufrido algún tipo de siniestro y han podido experimentar el servicio de la aseguradora, nuevamente evaluándola más que por el servicio por el pago que ésta realizó, mientras el pago se realice el asegurado considerara a la atención buena. Sin embargo aquellas personas que están aseguradas pero que no han sufrido un siniestro no pueden evaluar en forma correcta a la atención, se limitan solo a evaluar sobre la atención que recibieron por parte de la fuerza de ventas o el broker de seguros al momento que contrataron la póliza, desde ese momento se deslindaron de la compañía y no han vuelto a saber de la misma.

En este sentido lo que las aseguradoras deben hacer es comenzar por analizar si se están preocupando por sus clientes en todo momento o simplemente se preocupan de aquellos que tienen un siniestro. Esta es una de las razones por las cuales existen tantos clientes que abandonan los seguros. Por ejemplo muchas personas contratan un seguro vehicular el primer año que compran su vehículo, al ver que no han sufrido un siniestro, que desembolsaron el pago de las primas "por nada" y jamás conocieron a su aseguradora, optan por no volver a renovar la póliza ya que consideran que no la necesitan. Aun existe poco conocimiento de lo que es el riesgo y quienes deben educar a las personas sobre este tema son las mismas aseguradoras, ya que son estas las que están perdiendo al dejar ir tal cantidad de asegurados por no tener presencia en sus mentes y dejar que estos piensen que si no se siniestran no necesitan tener una póliza de seguros.



La aseguradora para tener un mejor reconocimiento dentro del mercado y en la mente de los consumidores debe preocuparse por el servicio antes y después de un siniestro.

Antes empieza desde el momento en que el asegurado contrata la póliza, en este sentido la aseguradora debe brindar un servicio de primera y personalizado. Muchas veces lo que hace la empresa es hacer que el cliente firme y entregarle a este la póliza de seguro con las condiciones generales para que este las lea, por lo general son de entre cuatro a cinco hojas que posiblemente el cliente no lo lea. Ya se ha oído hablar de las famosas "letras pequeñas" de las pólizas de seguros, donde muchas veces se detallan ciertas exclusiones o temas que son de interés para el asegurado pero que debido a una pobre explicación o a la no lectura de las condiciones, no sabe en realidad lo que firmó. En este sentido es elemental que la aseguradora brinde claridad en todos los aspectos al cliente, si se sabe que el cliente muchas veces no lee la póliza, debe saber explicarle cuales son las exclusiones de su póliza, las coberturas y de más tópicos importantes.

A partir de la firma de la póliza todo lo que venga se debe considerar como un servicio post-venta por así llamarlo. Uno de los factores más mencionados dentro de las encuestas cuando se pregunto que consideran al momento de contratar una póliza de seguros, fue el servicio post venta y los beneficios. El contar con un relacionamiento constante con el cliente, ayuda a mejorar la percepción que este tienen sobre la aseguradora y a posicionar a esta en la mente del consumidor, como se mencionó anteriormente no se debe esperar a que el cliente sufra un siniestro para que conozca lo que la aseguradora puede ofrecerle. Los beneficios van de

la mano con este tema ya que muchos de los servicios que se le puede ofrecer al cliente, adicionales a los detallados en la póliza, benefician en todo sentido al asegurado, y le otorgan a este un valor agregado.

Para poder lograr todos estos aspectos descritos anteriormente, es importante comenzar con la capacitación de los Recursos Humanos de la empresa, todos deben estar concientes de cual es la principal actividad de la empresa, el servir al cliente en todo momento, toda la organización debe estar enfocada al cliente y considerar a este como base de la organización, si el persona de la empresa no esta capacitado para ver al cliente como su centro de gestión, la aplicación de una nueva filosofía será un fracaso. Una de las exigencias del Marketing relacional es enfocar a toda la empresa hacia el cliente, no solamente aquellas unidades que tratan directamente con el cliente son las que deben recibir capacitación sobre este tema, sino todas aquellas unidades que componen a la organización, de no ser así no se estaría persiguiendo un mismo objetivo.

El mercado asegurador ecuatoriano, es altamente competitivo. El hecho de ofrecer un servicio de similares características, obliga a las empresas a buscar formas para diferenciarse del resto de competidores.

Una de las herramientas que muchas de las empresas están empezando a utilizar es la publicidad masiva, sin embargo si bien esta actividad logra generar mayor demanda, no ayuda a la retentiva de los clientes, ya que el asegurado es muy sensible a las variaciones de precios y no piensa dos veces antes de cambiarse a una aseguradora que le de menos o iguales beneficios si el precio es mucho menor.

Tomando en cuenta este enfoque y el hecho de que retener a los clientes más rentables es menos costoso que buscar nuevos clientes, el invertir en un programa de retención de clientes es una alternativa económica y rentable para las aseguradoras ecuatorianas.

Uno de los principales aspectos a considerar si se quiere establecer una nueva filosofía de gestión de marketing, es el hecho de involucrar a todas aquellas empresas que en este caso tienen contacto directo con el cliente y son un eslabón dentro de la relación con la aseguradora y contribuyen a relacionamiento y retención del cliente. Para el caso de las aseguradoras, los brokers de seguros deben estar consientes de cada una de las estrategias que la empresa plantee con el objetivo de fidelizar y retener al cliente, a fin de que todos estén alineados y los resultados sean satisfactorios.

Es indispensable empezar por un análisis interno de la empresa a fin de poder conocer cuales son las principales necesidades de información que conllevarían a una toma de decisiones mucho más acertada y a lograr fidelizar al cliente, a través de estrategias que vayan más allá de un simple presente en alguna fecha especial para este.

La creación de una base de datos inteligente tiene como propósito principal conocer mejor al cliente y poder brindarle a este un servicio o producto acorde a sus necesidades, más no a lo que exige el mercado. La base de datos es una herramienta para que todo el personal de la organización que de una u otra manera tiene contacto con el cliente, sepa cual es la información más relevante que necesita conocer para desempeñar mejor su labor, basada esta en la relación con el cliente.

Luego de realizar una investigación para obtener las principales opiniones de personas que han contratado alguna vez una póliza de seguros se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- De la muestra seleccionada de 200 personas, el 75% tiene asegurado su vehículo, mientras que el 26% no, este 26% corresponde a personas de edad entre 18-25 años con un nivel de ingresos bajo, razón por la cual se justifica en no tener un seguro vehicular. Por otro lado también se debe considerar que dentro de este mismo grupo de personas que no tienen seguro vehicular están personas con ingresos superiores a los 500 dólares (25%) que posiblemente no aseguran su vehículo considerando que tienen uno por lo mencionado anteriormente, consideran que no es de importancia el asegurar su bien porque posiblemente no le suceda nada. En este aspecto la solución es culturizar a la población sobre la importancia de asegurar los bienes ante cualquier eventualidad que pueda llegar a pasar.
- La relación con los brokers es de vital importancia para las aseguradoras ya que la mayoría de personas (49%) contrata un seguro vehicular por este medio, por tanto la aseguradora debe saber incentivar a sus brokers. Muchas de las aseguradoras tienen programas de incentivos para los asesores corredores de seguros que trabajan con ellas que van desde bonos mensuales por renovaciones de pólizas hasta viajes trimestrales dentro del país por incrementos en ventas, además suelen hacerse eventos en los que se premia a los mejores y a su vez se les compromete a seguir

trabajando con la aseguradora. Otros tipos de incentivos suelen ser los sorteos de autos, entradas a espectáculos entre otros. Más la aseguradora también debe considerar la capacitación de sus brokers, debe transmitirles el mensaje de la nueva filosofía enfocada al cliente, y aunque es verdad que los brokers al estar en un mercado muy competitivo han empezado a preocuparse más por los clientes, no está de más comunicarles las nuevas premisas sobre las que trabajara la empresa y la importancia de la relación cliente-broker-aseguradora.

- Las personas al momento de buscar una aseguradora se fijan en el menor precio, sin embargo desconocen que esto es un factor de riesgo, ya que posiblemente si la empresa en la que contrató el seguro con la tasa más baja del mercado, no está respaldada por ningún reasegurador ésta a la larga no logrará cubrir sus costos operativos lo que conlleva a un no pago del reclamo en caso de un siniestro, esto lleva nuevamente a pensar en la importancia que tiene el culturizar al Ecuador en cuanto al tener un seguro y que significancia tiene éste.
- Las cifras indicaron que apenas un 20% de asegurados se mantienen más de 3 años en una misma aseguradora, esto lleva a la conclusión de que las aseguradoras no se preocupan por retener a sus clientes, ni les dan los suficientes valores agregados para satisfacer de mejor manera sus necesidades. Ante este aspecto como se mencionó anteriormente existen estrategias que la empresa debe desarrollar a fin de poder fidelizar a los clientes. Entre ellas están estrategias para lograr una ventaja competitiva, en

este sentido al desarrollar un programa de Marketing Relacional basado en la filosofía CRM se estaría logrando una ventaja competitiva puesto que la mayoría de competidores están enfocados en una guerra de precios. Estrategias de diferenciación, el poder contar con una base de datos inteligente, permite a la organización el conocer a sus clientes de una mejor manera, y formular a su vez estrategias más personalizadas u enfocadas a ciertos segmentos de clientes, logrando así mayor presencia en la mente del consumidor y logrando diferenciarse de la competencia. Muchas de los beneficios que se le pueda dar al cliente, posiblemente tengan un costo adicional, es decir que para obtener ese beneficio se debe pagar un poco más, pero esto vale la pena si la calidad del servicio es buena. Además la base de datos puede ayudar a seleccionar a aquellos clientes que serian candidatos potenciales a querer ese servicio y la empresa se ahorraría costos al no ofrecer el producto masivamente, sino solo a un segmento selecto de clientes. Adición al a esto las estrategias para generar lealtad pueden ser muchas, por ejemplo el caso de una línea telefónica disponible las 24 horas del día para dar atención al cliente en lo que necesite, como si tiene algún problema mecánico, de ubicación, necesita algún tipo de asistencia legal, entre otros, lo importante es hacer algo más por el cliente para crear lealtad en este.

- De las personas que mencionaron haber estado en otra aseguradora, el 73% consideran regular al servicio de su actual aseguradora, es decir aun no llegan a estar satisfechos, no encuentran aun la empresa que satisfaga sus expectativas y esto

conllevara a que vuelvan a buscar otra aseguradora. La conclusión a esto es que quizás las aseguradoras no buscan la forma de mantener a sus clientes satisfechos, y como se mostró anteriormente, si el cliente no obtiene beneficios y encuentra una tasa más baja en el mercado es más seguro que éste opte por la aseguradora que aunque no le de beneficios ni buen servicio le proporciona una tasa baja, por ende las aseguradoras deben buscar la forma de satisfacer al 100% las necesidades de los clientes para que estos se sientan Muy satisfechos con sus aseguradora y no busquen otra.

- El principal factor para buscar otra aseguradora son los precios y el incremento de los mismos, muchas de las personas no conocen el manejo de las tasas, cuantos más siniestros muestren mayor será la tasa que se les cobre al año siguiente, sin embargo si un cliente no presenta siniestros deberían premiarle otorgándole una tasa más baja, para así incentivar al mismo cliente a tener más cuidado. Otro de los factores es la deficiencia del servicio, las aseguradoras deberían preocuparse por capacitar a su recurso humano a fin de que puedan otorgar un servicio personalizado, rapidez de respuesta, y un trato amable al cliente.
- En cuanto al sistema de manejo de quejas, una gran parte de los encuestados 47% de ellos desconoce si su aseguradora maneja algún sistema de quejas. En este sentido es importante que la empresa informe a sus asegurados que estos pueden poner sus quejas y que estas serán escuchadas, ya que muchos de los que si conocen que su aseguradora maneja un sistema de quejas,

considera que no se les presta atención. El poder manejar un sistema en el cual los clientes puedan dar aviso a sus molestias, cualquiera que esta fuera, permite a la aseguradora, conocer de mejor manera a sus clientes y a su vez ese feedback permite el conocer en que aspectos la empresa debe mejorar a fin de llegar a tener cero quejas, en ese momento será cuando la empresa pasa a otro nivel y sus objetivos de ser una empresa enfocada al cliente se verán cumplidos.

- El mantener una relación con el cliente es de vital importancia para no busque otra aseguradora. Una buena forma de mantener este contacto y hacerle sentir al cliente que es importante para la empresa es tener una unidad de Satisfacción del cliente. En esta unidad una persona al teléfono se encarga de llamar a aquellas personas que generaron algún tipo de queja, habla directamente con el cliente sobre el tema y le proporciona una solución, luego debe volver a llamar para conocer si el cliente se sintió satisfecho con la solución que la empresa le dio. Además este es un buen medio para conocer las percepciones del cliente en cuanto a la atención recibida, una vez que el cliente ha contratado la póliza, se puede llamar a este para preguntarle que le pareció la atención, y conocer en que aspectos se debe mejorar.

En definitiva el mercado de los seguros vehiculares esta creciendo de forma acelerada, la venta de vehículos se ha venido incrementando desde el año 2000 en el que se registraron 19 mil unidades vendidas, mientras que en el 2005 esta cifra subió a 80.000. Este crecimiento ha



desencadenado una guerra de precios dentro del mercado asegurador donde bajar la tasa es la forma de atraer al cliente.

Según la revista América Economía del mes de marzo del 2006, Ecuador ocupa el puesto número nueve en el ranking latinoamericano con una participación del uno por ciento del primaje total de la región ver Anexo 5. Con tantas aseguradoras disputándose un mercado que mueve aproximadamente 500 millones de dólares al año, no es raro que haya una guerra declarada.

“El mercado asegurador es un mercado falto de innovación, el mercado de vehículos no exige mucha innovación, las pólizas son básicamente iguales en todos los casos, excepto por el precio. La falta de innovación en la industria de los seguros se debe a que no existen incentivos suficientes para que las aseguradoras tomen riesgos al lanzar nuevos productos. Por un lado desde la crisis financiera de 1999 las aseguradoras se decidieron a bajar sus niveles de exposición en segmentos de mayor riesgo, y por otro, la carga tributaria disuade a las empresas a buscar nuevas alternativas... ..Las aseguradoras ecuatorianas han tratado hasta ahora, a las pólizas como un commodities y no se han especializado para ofrecer más valor agregado”<sup>19</sup>

Es reconocido por el mercado asegurador que no existe un valor agregado para dar al cliente, el presente trabajo mostró en cada una de sus páginas como una aseguradora puede mejorar para poder ser más competitiva dentro de un mercado tan grande, y como enfocarse en los clientes es su principal arma para ganar. El mismo hecho de crear una base de datos

---

<sup>19</sup> Escobar, María Teresa, Andrade, Henry “Guerra de Tasas” América Economía. Marzo 2006.

inteligente, es algo innovador dentro de un mercado que como se puede apreciar no es innovador.

Es importante reconocer que si las aseguradoras no empiezan a cambiar su forma de ver los negocios, más temprano que tarde terminaran en la quiebra. El ofrecer una tasa relativamente baja, genera mayor demanda, pero a su vez genera la posibilidad de no pago al cliente. El momento en que la economía ecuatoriana entre en una recesión, que produzca un deterioro de los indicadores sociales del país, el ramo vehículos se deterioraría fácilmente, porque cuando los niveles sociales están mal, se incrementan los índices de delincuencia, robos a autos, pérdidas totales y parciales, etc., y es en este momento cuando aquellas empresas que siguieron creyendo en que el menor precio era la mejor estrategia para crecer con su cartera de clientes, se darán cuenta que lo que ocasionaron fue el no poder cubrir sus costos operativos y no podrán pagar a los clientes por sus siniestros.

En conclusión, la mejor solución para salir en un mercado altamente competitivo, es generar estrategias que permitan fidelizar al cliente, apoyándose en filosofías tales como la del CRM y el manejo de bases de datos inteligentes que permitan el mejor conocimiento de los clientes. El Marketing relacional toma forma dentro de una aseguradora cuando todos quienes trabajan en ella y para ella visualizan y conciben al cliente como el eje fundamental de sus empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- SOARES Povoas, Manuel. Marketing y Seguros. Madrid España 1998. Capitulo 7.
- ALET Joseph. Como obtener clientes leales y rentables. Ediciones gestión 2000.
- BARROSO, Carmen. Marketing Relacional. Esic 1999
- LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 1997.
- HOFFMAN, Douglas. Fundamentos de Marketing de Servicios. Editorial Thompson. Segunda edición
- DOLAN, Robert J. La Esencia del Marketing. Estrategia. Vol.I. Editorial Norma 1995.
- DOLAN, Robert J. La Esencia del Marketing. Plan de Acción. Vol.II. Editorial Norma 1995.
- MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. Pearson Education. 2ª Edición. México. 1997.
- ALCALDE. Juan Carlos. Alta Fidelidad. Editorial ESIC, Madrid 2002.
- RUBIN, David. Estadística para Administradores. Prentice Hall 6ta edición.
- Ranking Empresarial. "Las 400 mejores empresas" Revista Ekos Julio 4 2005.
- Escobar, Maria Teresa, Andrade, Henry "Guerra de Tasas" América Economía. Marzo 2006.
- "Seguros Un Mercado en busca de expansión" Revista Markka Registrada. Febrero 2004

- <http://www.cdirectiva.com/arc/ARC.pdf#search='Administracion%20de%20las%20relaciones%20con%20los%20clientes>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosis.shtml>
- <http://www.tecniseguros.com.ec/paginas/asegurador.htm#Primaje>
  
- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/herramientas/crm/nivel2h-crm.html>
- <http://www.cdirectiva.com/arc/ARC.pdf#search='Administracion%20de%20las%20relaciones%20con%20los%20clientes>

## ANEXO 2

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

La presente encuesta tiene por objetivo conocer las diferentes percepciones de aquellas personas que cuentan con un seguro vehicular en cuanto a la calidad del servicio y la fidelidad que sienten hacia su aseguradora.

Código... ..

1. ¿Tiene Ud. Asegurado su vehículo?
- a. Si  b. No  **Si la respuesta es NO favor pasar a la pregunta # 16**
2. ¿A través de que medio obtuvo su seguro vehicular?
- a. Por concesionario (obligado)
- b. Directo con la aseguradora
- c. Por Asesor de Seguros
3. ¿Cuál es el factor predominante que influye en su decisión al momento de elegir una aseguradora? (Favor elegir solo uno).
- a. Tasa/Precio
- b. Beneficios
- c. Reconocimiento de marca
- d. Atención recibida
- e. Calidad del servicio
- f. Otro (especificar) ... ..
4. ¿Ha contratado un seguro vehicular en otras aseguradoras anteriores a la que tiene actualmente?
- a. Si  b. No
- Si respondió si pase a la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta # 7**
5. ¿Cuánto tiempo se ha mantenido en una misma aseguradora?
- a. Menos de 1 año
- b. de 1 a 3 años

- c. de 3 a 6 años
  - d. Más de 6 años
6. ¿Cuál o cuales han sido los factores que han provocado su cambio de aseguradora?
- a. Falta a las promesas
  - b. Incremento en los precios
  - c. Deficiencia en el servicio
  - d. Pocos Beneficios
  - e. Mala Atención
  - f. Otros

**CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS INDICADOS**

1 MUY SATISFECHO 2 SATISFECHO 3 REGULAR 4 INSATISFECHO 5 MUY INSATISFECHO

7. ¿Cuáles es su nivel de satisfacción general con su actual empresa aseguradora? 1 2 3 4 5
8. ¿Cuáles es su nivel de satisfacción con el servicio de su actual aseguradora en cuanto a:
- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| atención al cliente?.....                                | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| asesoramiento antes y después de un siniestro... ..      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| relación precio/calidad... ..                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tiempo de respuesta al momento de un siniestro... ..     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| información de la reparación de su vehículo (caso)... .. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| cantidad de trámites o papeles solicitados... ..         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tiempo de pago del deducible... ..                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Ha quedado satisfecho con la solución que la aseguradora le dio después de un siniestro?
- a. Si  b. No
10. ¿Cómo calificaría la rapidez con la que se maneja su reclamo?
- a. Regular
  - b. Bueno
  - c. Muy Bueno
  - d. Excelente
11. ¿Cree que las aseguradoras exigen mucha documentación para poder hacer un reclamo?

- a. Si  b. No
12. ¿Su aseguradora tiene algún sistema de manejo de quejas?  
a. Si  b. No
13. ¿Cree que su aseguradora le da atención a las quejas de lo clientes?  
a. Si  b. No
14. ¿Qué factores considera que una aseguradora debería mejorar a fin de no tener que buscar una nueva? Enumere 4.  
a. ....  
b. ....  
c. ....  
d. ....
15. ¿El seguro vehicular que ud. Contrato le permite satisfacer sus necesidades?  
a. Totalmente y en forma satisfactoria  
b. En forma parcial  
c. No satisface sus necesidades.

#### DATOS DEMOGRAFICOS

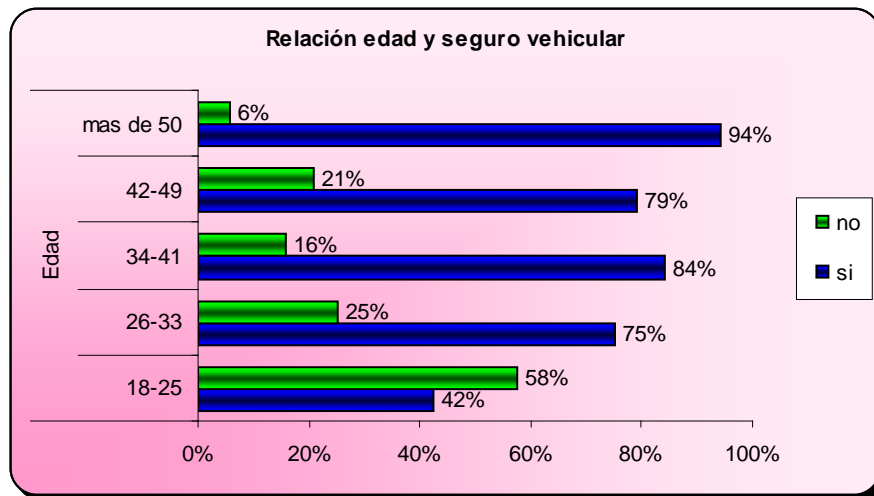
16. Edad  
a. 18-25 -----  
b. 26-33 -----  
c. 34-41 -----  
d. 42-49 -----  
e. Más de 50 -----
17. Sexo  
a. F -----  
b. M -----
18. Ingresos  
a. Menos de 200 -----  
b. 200-500 -----  
c. 500-800 -----  
f. -----  
d. 800-1100 -----  
e. Más de 1.100 -----
19. Sector en el que vive  
a. Norte -----  
b. Sur -----  
c. Centro -----  
d. Valles -----

### ANEXO 3

#### TABLAS Y GRAFICAS ADICIONALES AL CAPÍTULO 2

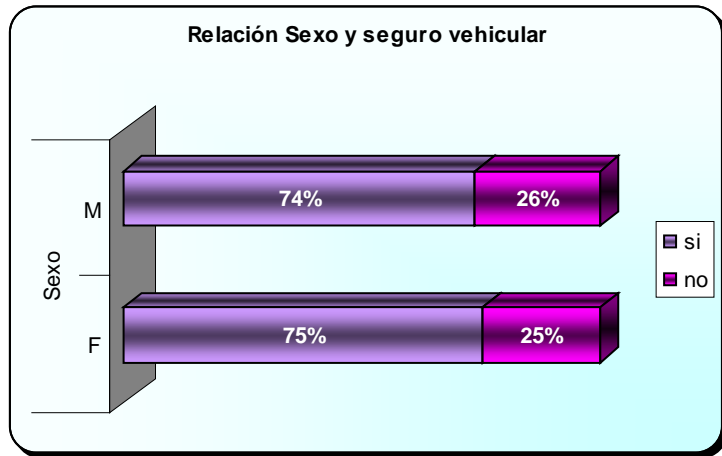
Relación entre en numero de personas que tienen y no, asegurados sus vehículos y los datos demográficos.

Vehículo asegurado	Edad				
	18-25	26-33	34-41	42-49	mas de 50
si	42%	75%	84%	79%	94%
no	58%	25%	16%	21%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

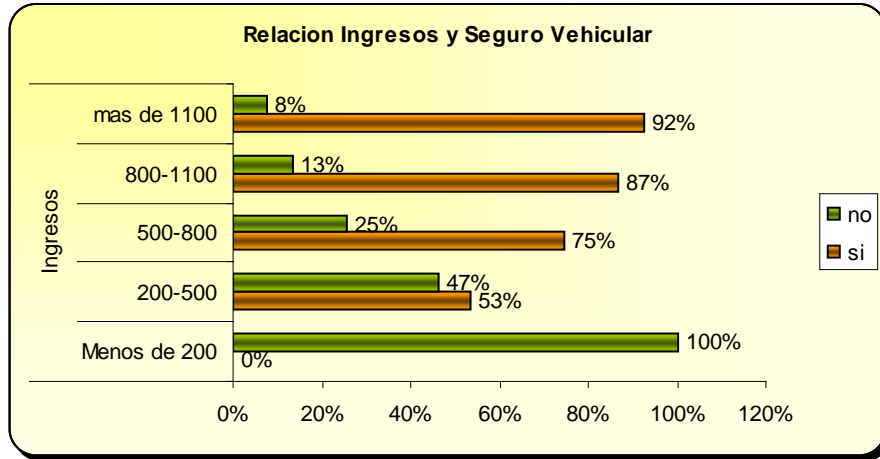




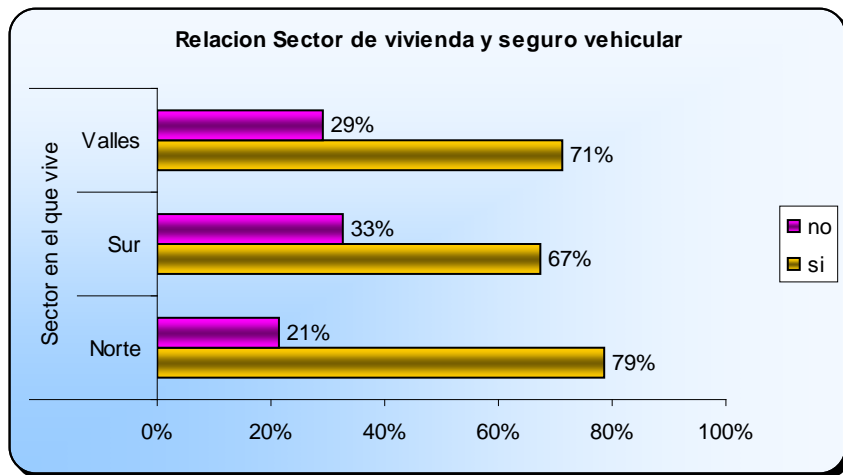
Vehículo asegurado	Sexo	
	F	M
si	75%	74%
no	25%	26%
Total	100%	100%



Vehículo asegurado	Ingresos				
	Menos de 200	200-500	500-800	800-1100	mas de 1100
si	0%	53%	75%	87%	92%
no	100%	47%	25%	13%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%



Vehículo asegurado	Sector en el que vive		
	Norte	Sur	Valles
si	79%	67%	71%
no	21%	33%	29%
Total	100%	100%	100%



## TABLAS DE RESULTADOS ENCUESTAS DE FIDELIZACIÓN

<b>Cantidad de vehículos asegurados dentro de la muestra</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Número de respuestas	149	51
Porcentajes	75%	26%

<b>Principales medios por los que se obtiene el seguro</b>			
	<b>Por concesionario</b>	<b>Directo Aseguradora</b>	<b>Asesor de Seguros</b>
Número de respuestas	33	43	73
Porcentajes	22%	29%	49%

	<b>Factores predominantes al momento de elegir una aseguradora</b>					
	<b>Tasa/Precio</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Reconocimiento de marca</b>	<b>Atención recibida</b>	<b>Calidad de servicio</b>	<b>Otro</b>
Número de respuestas	50	43	6	24	24	2
Porcentajes	33.56%	28.86%	4.03%	16.11%	16.11%	1.34%

	<b>¿Ha contratado un seguro</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Número de respuestas	93	56
Porcentajes	62.42%	37.58%

	<b>Tiempo de permanencia en una aseguradora</b>			
	<b>Menos de 1 año</b>	<b>de 1 a 3 años</b>	<b>de 3 a 6 años</b>	<b>mas de 6 años</b>
Número de respuestas	19	62	12	0
Porcentajes	20%	67%	13%	0%

<b>La solución dada por la aseguradora fue satisfactoria?</b>		
145 respuestas de personas que han tenido siniestros	SI	NO
Número de respuestas	101	44
Porcentajes	70%	30%

	<b>Relación Precio/Calidad</b>				
	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Regular</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Número de respuestas	12	78	46	10	3
Porcentajes	8.05%	52.35%	30.87%	6.71%	2.01%

	<b>Tiempo de respuesta al momento de un siniestro</b>				
	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Regular</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Número de respuestas	14	60	44	23	8
Porcentajes	9.40%	40.27%	29.53%	15.44%	5.37%

	<b>Información de la reparación de su vehículo (caso)</b>				
	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Regular</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Número de respuestas	11	49	43	28	18
Porcentajes	7.38%	32.89%	28.86%	18.79%	12.08%

	<b>Cantidad de tramites o papeles solicitados</b>				
	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Regular</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Número de respuestas	11	79	42	11	6
Porcentajes	7.38%	53.02%	28.19%	7.38%	4.03%

	<b>Tiempo de pago del deducible</b>				
	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Regular</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Número de respuestas	12	80	42	6	9
Porcentajes	8.05%	53.69%	28.19%	4.03%	6.04%

	Factores que provocan cambiarse a otra aseguradora					
	Falta a las promesas	Incremento en los	Deficiencia en el	Pocos Beneficios	Mala Atención	Otros
Número de respuestas	4	35	21	10	9	14
Porcentajes	4.30%	37.63%	22.58%	10.75%	9.68%	15.05%

	Nivel de satisfacción en cuanto a la actual aseguradora				
	Muy Satisfecho	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Número de respuestas	19	89	33	7	1
Porcentajes	12.75%	59.73%	22.15%	4.70%	0.67%

	Asesoramiento antes y después de un siniestro				
	Muy Satisfecho	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Número de respuestas	15	55	43	28	8
Porcentajes	10.07%	36.91%	28.86%	18.79%	5.37%

Calificación a la rapidez del manejo de reclamos				
	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Número de respuestas	41	64	20	16
Porcentajes	29.08%	45.39%	14.18%	11.35%

Exigen las aseguradoras mucha documentación para hacer un reclamo?		
	Si	No
Número de respuestas	69	80
Porcentajes	46.31%	53.69%

<b>Tienen las aseguradoras un sistema de manejo de quejas</b>			
	Si	No	No Sabe
Número de respuestas	58	21	70
Porcentajes	38.93%	14.09%	46.98%

<b>Atención a las quejas recibidas</b>		
	Si	No
Número de respuestas	75	66
Porcentajes	53.19%	46.81%

	<b>¿El seguro vehicular que UD. Contrato le permite satisfacer sus necesidades?</b>		
	Totalmente y en forma satisfactoria	En forma parcial	No satisface sus
Número de respuestas	55	86	8
Porcentajes	36.91%	57.72%	5.37%

	<b>Edad</b>					<b>Sexo</b>	
	18-25	26-33	34-41	42-49	mas de 50	F	M
Número de respuestas	33	64	57	29	17	85	115
Porcentajes	17%	32%	29%	15%	9%	43%	58%

	<b>Ingresos</b>					<b>Sector en el que vive</b>		
	Menos de 200	200-500	500-800	800-1100	mas de 1100	Norte	Sur	Valles
Número de respuestas	8	43	51	45	53	113	49	38
Porcentajes	4%	22%	26%	23%	27%	57%	25%	19%

## ANEXO 5

### RANKING LATINOAMERICANO POR LA PARTICIPACIÓN EN LA PRIMA TOTAL.

		PRIMA TOTAL US\$ millones					
Año 2004							
POSICION	PAIS	VIDA	NO VIDA	TOTAL	PARTICIPACION	PRIMA PERCAPITA	PARTICIPACION EN EL PIB
1	Brasil	8,199	9,843	18,042	36.58%	101.1	2.98%
2	Mexico	5,213	7,019	12,232	24.80%	117.8	1.86%
3	Argentina	1,345	2,752	4,097	8.31%	105.1	2.68%
4	Chile	2,617	1,410	4,027	8.16%	253.1	3.93%
5	Venezuela	79	2,550	2,629	5.33%	101.1	2.55%
6	Colombia	645	1,691	2,336	4.74%	51.9	2.51%
7	Peru	400	483	883	1.79%	32.1	1.31%
8	Trinidad y Tobago	642	232	874	1.77%	659.3	7.85%
9	<b>Ecuador</b>	<b>59</b>	<b>432</b>	<b>491</b>	<b>1.00%</b>	<b>37.1</b>	<b>1.68%</b>
10	Jamaica	162	269	431	0.87%	161.6	5.00%
11	Panama	153	269	422	0.86%	139.3	3.07%
12	Rep. Dominicana	33	333	366	0.74%	41.3	2.05%
13	El Salvador	105	246	351	0.71%	52.7	2.28%
14	Costa Rica	28	320	348	0.71%	85.7	1.87%
15	Guatemala	44	246	290	0.59%	23.0	1.09%
	Otros	477	1,027	1,504	3.05%		
	<b>TOTAL</b>	<b>20,201</b>	<b>29,122</b>	<b>49,323</b>	<b>100.00%</b>	<b>90.9</b>	<b>2.47%</b>

Fuente: Federación Nacional de Empresas de Seguros Privados y de Capitalización de Brasil

