



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

“Fidelización de Clientes de Ramos Generales de los Asesores Productores de Seguros en la Ciudad de Cuenca”

**Artículo Académico Previo a la Obtención del Título de Magíster
En Administración de Empresas**

Autora:

Econ. María Cristina Jerves Vázquez

Director:

Dr. Julio Molleturo Maldonado

Cuenca - Ecuador

2014

DEDICATORIA

Sin duda este trabajo lo dedico al Ser Supremo, ya que todo llega en el tiempo de Dios. A mis padres, hermanas por su ejemplo constante de superación.

AGRADECIMIENTO

A mi director de tesis, por su apoyo en esta propuesta de investigación, gracias por sus conocimientos compartidos. Agradezco también al Econ. Manuel Freire y al Ing. Xavier Ortega pues a su trayectoria y experiencia supieron guiarme en el desarrollo de esta investigación.

A mis amigas y amigos por su apoyo emocional y profesional que en el día a día de la maestría la complementaron.

Y en especial a todas las personas que forman parte del mercado asegurador por su apoyo y colaboración.

3. RESUMEN

El alto grado de competitividad existente en el mercado asegurador, el gran desarrollo de las tecnologías de la información, ha facilitado el acceso de los asegurados a tener mayor conocimiento y por ende la búsqueda de una mejor alternativa que satisfaga sus necesidades, sin duda estos cambios exigen a los Asesores Productores de Seguros una constante investigación, planificación, dirigida hacia sus asegurados, requiere de un trabajo integral de las empresas por conocer a sus clientes, por tal motivo se propone realizar un trabajo investigativo que permita conocer cuáles son las variables determinantes, que influyen en la fidelización de los clientes, y hacen que un cliente decida contratar una póliza de seguros generales a través de un asesor de seguros, al mismo tiempo plantear un modelo de gestión que permita a los asesores de seguros fortalecer estas variables determinantes que promuevan la fidelización.

El consolidar las relaciones con los asegurados es de vital importancia, si los Asesores Productores de Seguros direccionan sus esfuerzos en fidelizar sus clientes les permitirá tener mayor capacidad de decisión, el captar, convencer y conservar al cliente promueve el crecimiento del mercado porque adquiere nuevos servicios, y será más difícil que deje a su Asesor de Seguros. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, promueve la imagen de la empresa, es la mejor publicidad que puede tener.

Para el desarrollo de lo antes expuesto se utilizara metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa, el trabajo de campo en primera instancia se realizara a los Asesores Productores de Seguros a través de un cuestionario dirigido a los gerentes de dichas empresas, con la finalidad de conocer en base a su experiencia información relevante del tema en análisis, posteriormente se analizara al objeto de estudio (Asegurados), el método que se adapta de mejor manera para realizar la investigación del problema planteado es el cualitativo, este nos permitirá conocer las actitudes y sentimientos de los clientes, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad, con la información que se obtenga se diseñara un cuestionario que nos servirá para la recolección de la información necesaria con el fin de entender el problema de estudio.

4. PALABRAS CLAVES

Fidelización, Satisfacción del Cliente, Asesores Productores de Seguros, Marketing Relacional, Valor del Cliente.

5. ABSTRACT AND KEYWORDS

ABSTRACT

The high level of competitiveness in the insurance market, and the rapid growth of information technologies have facilitated the access of the insured person to have more knowledge and as a consequence the decision for a better alternative that meets their needs. Undoubtedly, these changes require from the Insurance Advisors constant investigation and planning directed to their policyholders, as well as a comprehensive work to know their customers; therefore, we propose to perform a research project designed to find out what the key variables are, what influences in customer loyalty, and what makes a client to hire a general insurance policy through an insurance consultant. At the same time, we want to propose a management model that allows insurance advisors to strengthen these key variables in order to promote loyalty.

It is vital to build up relationships with policyholders. If Insurance Advisors direct their efforts to obtain customers loyal, it will allow them to have greater decision-making. To capture, convince and retain the customer promotes the growth of the market since the clients will always acquire new services, and as a consequence it will be less probable for the policyholder to end the relationship with the Insurance Advisor. A satisfied customer is a loyal customer, promotes the image of the company, and is the best advertising a company can have.

In order to carry out this investigation, we will use qualitative and quantitative research methodologies; the field work will be directed to insurance producers and advisors through a questionnaire sent to these companies' managers so as to know relevant information based on their experience; then, the object of study (Insured persons) will be analyzed by the qualitative method. We will be able to know the customers' attitudes and feelings through the application of techniques such as in-depth interviews. With the information obtained we will design a questionnaire to collect the information needed to understand the problem of study.

KEYWORDS: Loyalty, Customer Satisfaction, Insurance Advisors, Relationship Marketing, Customer Value.



Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
3. RESUMEN	4
4. PALABRAS CLAVES.....	5
5. ABSTRACT AND KEYWORDS	6
6. ÍNDICE DE CONTENIDO	7
7.1 ÍNDICE DE FIGURAS	8
7.2 ÍNDICE DE TABLAS	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. CAPITULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS	13
3. CAPITULO 2: RESULTADOS.....	34
4. CAPITULO 3: DISCUSIÓN.....	59
5. CONCLUSIONES	62
6. RECOMENDACIONES.....	63
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
8. ANEXOS	65

7. 1 ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA ACTUAL ORIENTADO A LOS CONSUMIDORES	21
ILUSTRACIÓN 2 MATRIZ DE VALOR ACTUAL Y POTENCIAL	23
ILUSTRACIÓN 3 RELACIÓN SATISFACCIÓN - LEALTAD	25
ILUSTRACIÓN 4 ELEMENTOS CLAVES PARA EL ASEGURADO EN LA FIDELIZACIÓN CON SU ASESOR DE SEGUROS	28
ILUSTRACIÓN 5 FACTORES IMPORTANTES PARA FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS ASEGURADOS.....	34
ILUSTRACIÓN 6 PRINCIPALES CAUSAS DE DESERCIÓN	36
ILUSTRACIÓN 7 ACCIONES TOMADAS PARA CONTROLAR LA DESERCIÓN	37
ILUSTRACIÓN 8 FACTORES DIFERENCIADORES.....	38
ILUSTRACIÓN 9 FACTORES DE FIDELIZACIÓN.....	39
ILUSTRACIÓN 10 CUENTA CON MODELO ESTRUCTURADO DE FIDELIZACIÓN	40
ILUSTRACIÓN 11 MODELO DE FIDELIZACIÓN QUE LOS ASESORES TIENEN IMPLEMENTADO	41
ILUSTRACIÓN 12 INVERSIONES EJECUTADAS POR LOS ASESORES DE SEGUROS	42
ILUSTRACIÓN 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	43
ILUSTRACIÓN 14 MOTIVACIONES DE COMPRA.....	44
ILUSTRACIÓN 15 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ASEGURADOS PERSPECTIVA PERSONAL	45
ILUSTRACIÓN 16 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA PERSPECTIVA CORPORATIVA	46
ILUSTRACIÓN 17 RAMOS ASEGURADOS POR GÉNERO.....	47
ILUSTRACIÓN 18 RAMOS CONTRATADOS POR TIPO DE EMPRESA.....	48
ILUSTRACIÓN 19 TIEMPO DE RELACIÓN COMERCIAL ASEGURADOS/ASESORES DE SEGUROS	49
ILUSTRACIÓN 20 RECOMENDARÍA A SU ASESOR DE SEGUROS	50
ILUSTRACIÓN 21 RAZONES PARA PERMANECER CON SU ASESOR DE SEGUROS PERSPECTIVA GENERAL	51
ILUSTRACIÓN 22 RAZONES PARA PERMANECER CON SU ASESOR DE SEGUROS/ CORPORATIVO	51
ILUSTRACIÓN 23 RAZONES PARA PERMANECER CON SU ASESOR DE SEGUROS/ PERSONAL	52
ILUSTRACIÓN 24 PORQUE DEJARÍA A SU ASESOR DE SEGUROS/ PERSONAL.....	53
ILUSTRACIÓN 25 PORQUE DEJARÍA A SU ASESOR DE SEGUROS/ CORPORATIVO..	54
ILUSTRACIÓN 26 CUALIDADES DE UN ASESOR DE SEGUROS DE EXCELENCIA/ CORPORATIVO	55

ILUSTRACIÓN 27 CUALIDADES DE UN ASESOR DE SEGUROS DE EXCELENCIA/PERSONAL	56
ILUSTRACIÓN 28 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA/PERSONAL	57
ILUSTRACIÓN 29 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA	58
ILUSTRACIÓN 30 CIRCULO DE LEALTAD.....	61

7.2 ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DEFINICIONES DE MARKETING RELACIONAL.....	21
TABLA 2 IMPULSORES DE RELACIONES EXITOSAS ENTRE LA EMPRESA Y LOS CLIENTES	26
TABLA 3 DISEÑO DEL MUESTREO PARA LOS ASESORES DE SEGUROS	30
TABLA 4 SELECCIÓN DE ASESORES DE SEGUROS	30
TABLA 5 ESTADÍSTICAS REGIONALES DE SEGUROS INTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS CUENCA - AZUAY 2011	31
TABLA 6 DISEÑO DEL MUESTRO PARA ASEGURADOS.....	32
TABLA 7 ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA CENSO 2010 PROVINCIA DEL AZUAY	33
TABLA 8 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN LA CAN	33
TABLA 9 RESULTADOS TOTALES PARA FORTALECER LA RELACIÓN CON SUS ASEGURADOS.....	35
TABLA 10 RESULTADOS TOTALES DE LAS ACCIONES QUE HA TOMADO PARA CONTROLAR LA DESERCIÓN DE SUS ASEGURADOS.....	37
TABLA 11 RESULTADOS TOTALES PARA MANTENER A UN ASEGURADO FIDELIZADO	39

María Cristina Jerves Vázquez

Trabajo de graduación

Julio Enrique Molleturo Maldonado

Diciembre 2014

“Fidelización de Clientes de Ramos Generales de los Asesores Productores de Seguros en la Ciudad de Cuenca”

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda, la búsqueda constante del ser humano en sentirse protegido y gozar de bienestar, fue el motivante para que el seguro se desarrolle desde la antigüedad, en algunas civilizaciones existentes de esa época disponían ya de sistema de ayuda mutua, por ejemplo: 2000 años AC el rey de Babilonia estableció el “Código de Hammurabi” era una mutualidad para compartir las pérdidas que podrían sufrir las caravanas al cruzar el desierto mientras transportaban mercaderías, en la edad media surgen las Guildas consistían en asociaciones o hermandades para ayudas mutuas en caso de muerte, enfermedades o incendio. Durante el siglo XIV y XVII se da el verdadero desarrollo del seguro y la aparición de las primeras instituciones del seguro en ramos como el marítimo, incendio y vida, debido al desarrollo del comercio, en Inglaterra en el año de 1688 surge la primera empresa aseguradora LLOYD's que está vigente a la fecha. A finales del siglo XVII se afianzan los fundamentos técnicos y jurídicos del seguro; Blas Pascal famoso matemático da lugar al nacimiento del cálculo de probabilidades y la teoría de los grandes números, Edward Halley elabora la primera tabla de mortalidad técnicamente construida, esto sumado al auge de la industria en esa época conlleva a la aparición de las primeras empresas de seguros bajo fundamentos técnico.¹

En el Ecuador los seguros datan de la época republicana, en ese entonces la mayoría de compañías de seguros eran extranjeras, hasta que en el año de 1943 se funda la primera compañía de seguros nacional “La Unión”.

El mercado asegurador está regulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, a lo largo del tiempo se han presentado varios cambios legales, en el año de 1998 se publicó en el Registro Oficial N° 290 la Ley General de Seguros que está vigente hasta la fecha, el sistema de seguros está conformado por todas las empresas que realicen operaciones de

¹ <http://www.mapfre.com/wdiccionario/general/diccionario-mapfre-seguros.shtml>
Consulta: 3 de abril del 2014

seguros, las compañías de reaseguros, los intermediarios de reaseguros, los peritos de seguros y los asesores productores de seguros.²

La intervención de los agentes asesores productores de seguros en el mercado asegurador es trascendental, debido a que es el primer contacto que un cliente establece cuando decide contratar un seguro, sus funciones no se limitan en ser un intermediario entre la compañía de seguros y el cliente, de acuerdo a las Normas para el ejercicio de las actividades de los Asesores Productores de Seguros expedida por la JB 2005-814 de 19 de julio del 2005 indican que su función es “asesorar al cliente en forma veraz, suficiente, detallada y permanente acerca de las condiciones del contrato, haciéndole conocer las mejores opciones según sus necesidades, el alcance de las coberturas, beneficios, exclusiones, primas, forma de pago, requisitos, plazos y procedimientos para reclamar el pago de indemnizaciones por el contrario en sus manos está el poder asesorar de una forma profesional y técnica atendiendo de una manera personalizada sus necesidades.”

En la provincia del Azuay en el año 2011 estaban registrados cuarenta y siete asesores de seguros su totalidad ubicados en la ciudad de Cuenca, de acuerdo a información publicada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, el nivel total de comisiones declaradas durante este año fue de \$5,630,122.39, en el 2012 se incrementa el número de participantes a cincuenta y tres, de los cuales cuatro corresponden a personas naturales y dos personas jurídicas, el nivel de comisiones alcanzado en este periodo fue de \$5,822,882.90, a pesar de existir un crecimiento del 3,4% considerado bajo para el número de participantes activos en el mercado.

Al analizar las empresas que forman parte de nuestro mercado de Asesores Productores de Seguros (APS) en Cuenca, se puede identificar tres grupos: unos pertenecen a mercados cautivos relacionados con importantes grupos económicos de la ciudad, que captan la mayor parte del mercado: BYPSA (Grupo Vázquez), Calatayud (Grupo Peña), Acosaastro (Grupo Eljuri), por otra parte tenemos la presencia de las pequeñas y micro empresas de asesores.

Por lo antes expuesto, con el presente trabajo pretendo conocer ¿Cuáles son las variables determinantes que inciden en el asegurado para el nombramiento de un asesor de seguros y realizar una propuesta de gestión para la fidelización de los asegurados? Con la finalidad de que el asesor de seguros pueda establecer relaciones firmes y duraderas con sus asegurados, para así conservar e incrementar su negocio y por otra parte conocer de mejor manera las necesidades de los asegurados y trabajar en la satisfacción de las mismas garantizando así su bienestar económico al contar con un servicio que se ajuste a sus necesidades

² 2 Superintendencia de Bancos y Seguros. *Ley General de Seguros*. 3 de abril 1998 - Registro Oficial N° 290.

2. CAPITULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS

Antes de continuar con el desarrollo de la metodología aplicada, es primordial indicar que el objetivo central es realizar una Investigación para Fidelizar a los clientes de ramos generales de los Asesores Productores de Seguros en la Ciudad de Cuenca, y para ello se plantea desarrollar la investigación en base a los siguientes puntos:

1. En primera instancia realizar un análisis teórico en torno a las variables de estudio, fundamentándola a través de la bibliografía seleccionada.
2. El siguiente paso a realizar es el trabajo de campo, para determinar e identificar las variables que inciden en los asegurados de ramos generales para contratar y otorgar nombramiento a un asesor de seguros en la ciudad de Cuenca, a través de entrevistas, cuestionarios, y encuesta a los actores claves.
3. Elaboración del informe y análisis de los resultados obtenidos.
4. Plasmar los resultados en un modelo de gestión para fidelizar a los asegurados.

I MARCO TEÓRICO

En esta etapa de la investigación se desarrollara un análisis teórico en torno a las variables de estudio, El medio altamente exigente y competitivo incentiva que constantemente estemos buscando mejoras dentro de los procesos, de manera especial los orientados hacia los clientes. Para los asesores de seguros no es la excepción, es así que para poder crecer y permanecer en el medio los asesores de seguros como cualquier empresa deben analizar cuáles son las necesidades de los clientes, satisfacerlas y al mismo tiempo establecer relaciones duraderas, esto con la finalidad de alcanzar la fidelización de sus clientes.

El motivante de esta investigación parte porque muchas empresas tienen un enfoque erróneo de sus clientes, no logran entender sus necesidades; y vuelcan sus esfuerzos en captar nuevos clientes pero no trabajan en consolidar los clientes que ya tienen y establecer relaciones sólidas y continuas, como punto de partida empezare analizando algunos conceptos básicos de la industria de seguros para posteriormente centrarme en el marketing relacional.

De acuerdo a la legislación ecuatoriana las actividades del mercado asegurador están regidas y reguladas por la Superintendencia de Bancos, enmarcadas de acuerdo a la "Ley General de Seguros" y El Decreto Supremo 1147.

De acuerdo a la **Ley General de Seguros**, en el **Art. 2.-** se indica que Integran el sistema de seguro privado:

- a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;

- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros.

Art. 3.- Son Empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros, con previa autorización de la Superintendencia de Bancos.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que actualmente operan en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, sólo podrán operar en seguros generales o en seguros de vida.

Las de seguros generales.- son aquellas que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianzas o garantías.

Las de seguros de vida.- son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garantizan a éstas, dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

En el **Art. 7** de la misma Ley identifica a los Asesores Productores de Seguros de la siguiente manera:

- a) **Los agentes de seguros**, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros, y los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamiento suscrito entre las partes;
- b) **Las agencias asesoras productoras de seguros**, personas jurídicas, con organización propia, cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros, para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada

autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros, dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos.

El Decreto Supremo 1147, en el artículo 1, **define al seguro** de la siguiente manera: “El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.”

En el artículo 2, se indica los **elementos esenciales del contrato de seguro**:

1. El asegurador;
2. El solicitante;
3. El interés asegurable;
4. El riesgo asegurable;
5. El monto asegurado o el límite de responsabilidad del asegurador, según el caso;
6. La prima o precio del seguro; y,
7. La obligación del asegurador, de efectuar el pago del seguro en todo o en parte, según la extensión del siniestro.

A falta de uno o más de estos elementos el contrato de seguro es absolutamente nulo.

De acuerdo a las **Normas Generales para la aplicación de la Ley General de Seguros**, en el artículo 21 se determinan las **obligaciones de los asesores productores de seguros**³

21.1 Cumplir con los principios de ética profesional y evitar la competencia desleal en la asesoría, gestión y colocación de contratos de seguros;

21.2 Asesorar al cliente en forma veraz, suficiente, detallada y permanente acerca de las condiciones del contrato, haciéndole conocer las mejores opciones según sus necesidades, el alcance de las coberturas, beneficios, exclusiones, primas, forma de pago, requisitos, plazos y procedimientos para reclamar el pago de indemnizaciones;

21.3 Comunicar inmediatamente por escrito a la empresa de seguros cualquier modificación del riesgo, si el asegurado le participó de aquello, o por tener conocimiento directo de este particular;

21.4 Asesorar al asegurado en las diligencias tendientes al cobro de la indemnización y para actuar a nombre del cliente ante la empresa de seguros, siempre que cuente con poder especial para ello o autorización escrita del asegurado; (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

³ (renumerado con resolución No. JB-2011-2065 de 24 de noviembre del 2011)

- 21.5** Responder ante la empresa de seguros por el correcto manejo de los documentos que le han sido confiados;
- 21.6** Cuidar que el contrato de seguro se mantenga vigente y gestionar la oportuna renovación, cuando expresamente lo haya solicitado el cliente;
- 21.7** Devolver a las empresas de seguros los documentos y papelería que les pertenezcan, cuando dejaren de prestar sus servicios;
- 21.8** Suscribir los respectivos contratos de agenciamiento de seguros o de asistencia médica con las empresas de seguros o de medicina prepagada, respectivamente;
- 21.9** Cumplir las normas e instrucciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- 21.10** Mantener bajo estricta reserva toda cotización que fuere entregada por las empresas de seguros, bajo las prevenciones de ley;
- 21.11** Remitir anualmente adjunto a los estados financieros la nómina de los socios o accionistas y representantes legales y mantener actualizados los referidos nombramientos;
- 21.12** Notificar por escrito en forma inmediata a la Superintendencia de Bancos y Seguros, cambios de domicilio, apertura de sucursales y agencias y cierres de las mismas; cambios de administradores y apoderados; cambios en la composición accionaria; la dirección exacta, teléfono, fax y correo electrónico;
- 21.13** Firmar las propuestas o cotizaciones que tramiten y verificar que ellas cumplan con las exigencias técnicas del riesgo que le sean aplicables;
- 21.14** Cumplir las normas sobre las tarifas que le suministre la empresa de seguros;
- 21.15** Remitir hasta el 30 de abril de cada año, los estados financieros, anexos y formularios del ejercicio económico anterior aprobados por la junta general de socios o accionistas de acuerdo al catálogo único emitido por la Superintendencia de Bancos y Seguros, formulario de declaración de impuesto a la renta; y, demás información requerida por la Superintendencia de Bancos y Seguros; (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)
- 21.16** Pagar la contribución para el sostenimiento de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- 21.17** Llevar contabilidad de acuerdo a las normas emitidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y conservar sus archivos actualizados con todos los registros de ingresos y egresos de sus operaciones sobre el giro de sus negocios a disposición de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- 21.18** Recibir a los auditores y funcionarios de la Superintendencia de Bancos y Seguros y proporcionarles la información que les sea solicitada por ellos;
- 21.19** Presentar a la Superintendencia de Bancos y Seguros la información de las obligaciones en documento escrito y en medios magnético o electrónico, máximo hasta el 30 de abril de cada año; (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

21.20 Revalidar los certificados de autorización por ramos, de acuerdo a los términos que determine el presente capítulo; (reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

21.21 Responder, solidariamente con la aseguradora a las reclamaciones que el asegurado pueda presentar en el ámbito administrativo y judicial; y, (renumerado y reformado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

21.22 Otras obligaciones que se deriven del giro propio de sus negocios de acuerdo a las normas e instrucciones impartidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros. (renumerado con resolución No. JB-2009-1242 de 2 de febrero del 2009)

Ahora bien una vez enunciados conceptos básicos del mercado asegurador y determinado las funciones establecidas por ley para los asesores productores de seguros, pasaremos analizar conceptos del marketing de servicios:

Definición de Servicio:

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.” (Lovelock & Wirtz pag. 15)

Considero que esta definición es bastante amplia y aplicable al mercado de seguros, ya que implica un intercambio de valor, entendiendo a valor por el lado del Asesor Productor de Seguros quien ofrece su experiencia-conocimiento para cubrir las necesidades del asegurado a través de su atención personalizada dedicando su tiempo, esfuerzo en proveer soluciones al asegurado que su vez entrega dinero para obtener resultados deseados que satisfagan sus necesidades de protección.

Características de los Servicios

Intangibilidad: el hecho de que los servicios sean intangibles los convierte en elementos más difíciles de comercializar que los bienes lo que dificulta la evaluación de importantes características del servicio antes de su uso y la valoración de la calidad del propio desempeño. Los seguros son una promesa de entregar los servicios a futuro. Hasta que estos servicios sean ejecutados, el asegurado no puede ver, tocar, o experimentar los servicios esperados, por lo tanto no está en condiciones de juzgar su calidad.

La forma en la cual se da el servicio, lo hace tangible en el caso de los asesores productores de seguros entregan manuales de cómo proceder ante un reclamo, líneas permanentes de atención, entre otras.

Durabilidad: los Asesores Productores de Seguros durante el día tienen cierta cantidad de horas en las que se reúnen con sus clientes, y otorgan sus servicios, en este tiempo no se pueden procesar grandes cantidades de servicios a los clientes por anticipado y luego enviar cuando lo soliciten. La imposibilidad de guardar o almacenar la ejecución de un servicio para su uso en alguna fecha futura se refiere como un servicio perecedero. A fin de abordar los problemas con el tiempo las empresas buscan atender de manera más efectiva y eficiente identificando a los clientes potenciales dedicando mayor parte del tiempo a vender y otorgar servicio y menor cantidad del tiempo a la búsqueda de clientes potenciales. Tanto el internet, sistemas telefónicos automatizados, sitios web, representan un método creciente para generar clientes potenciales.

Heterogeneidad: se refiere a una variabilidad o falta de consistencia en la prestación de un servicio. Los servicios, especialmente aquellos otorgados por personas, tienden a ser inconsistentes en su calidad y en su capacidad de satisfacer las expectativas de los clientes. (Allen et al 2003 pág. 206-207). En seguros el servicio es netamente de personas por lo cual no es lo mismo ser atendido por un asesor productor de seguros u otro.

Las 8 Ps del marketing de servicios: representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

1. **Elementos del producto:** los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa, si el producto está mal diseñado, no creará valor significativo para los clientes.

Aplicado al estudio realizado serían las condiciones de la póliza las que crean valor para el asegurado.

2. **Lugar y Tiempo:** la entrega de productos a los clientes implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados. La rapidez y comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio.

En seguros la rapidez en los procesos de entrega de pólizas, atención en reclamos en el lugar en donde se encuentre el asegurado es importante.

3. **Precio y otros costos para el usuario:** este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Los mercadólogos de servicios no solo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio.

En el caso de seguros correspondería el deducible que el asegurado asume al momento de un reclamo, no solo paga su prima por la póliza sino que incurre en este gasto adicional en caso de tener reclamos.

4. **Promoción y educación:** ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas, este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia.

Los Asesores Productores de seguros deben trabajar mucho en comunicar y educar, muchas de las veces a sus clientes ya que no existe una cultura de seguros, por lo cual la información y la manera de llegar correctamente a los asegurados es básica.

5. **Proceso:** la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. La manera en la que una empresa hace su trabajo es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores.

Los Asesores Productores de Seguros dependen de la rapidez con que las compañías de seguros los atiendan, por lo cual debe habilitarse con agilidad para cumplir con sus asegurados, siempre dando seguimiento y teniendo una respuesta para su cliente.

6. **Entorno físico:** las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que

reciben los clientes.

En el caso de los Asesores Productores de Seguros grandes cuentan con una imagen corporativa que es muy bien cuidada, pero en el caso de los pequeños asesores que hacen gestión desde su domicilio su presencia es la imagen corporativa.

7. **Personal:** a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Estas interacciones influyen de manera importante en la forma como los clientes perciben la calidad del servicio sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación, y motivación de empleados.

En una sociedad donde la cultura de seguros no está desarrollada la formación profesional del asesor productor de seguros es el pilar fundamental para satisfacer a los asegurados.

8. **Productividad y calidad:** el mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. (Lovelock & Wirtz pag 22-25)

A continuación se hace mención a varios autores quienes definen algunos conceptos sobre el Marketing Relacional:

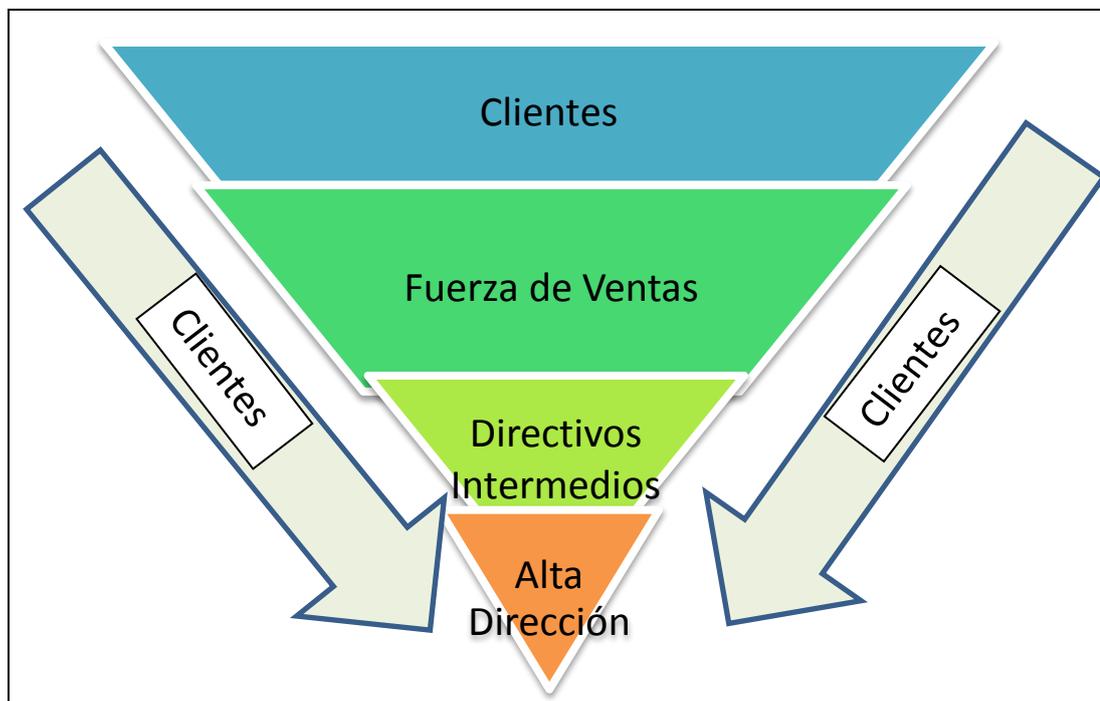
Tabla 1 Definiciones de Marketing Relacional

DEFINICIÓN	AUTOR
"Los clientes se transforman en socios y la empresa realiza compromisos a largo plazo, para mantener esas relaciones mediante calidad, servicio e innovación".	(De Andrés, pág. 106)
"Creación de relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los participante claves, con la finalidad de conseguir o conservar sus negocios"	(Kotler & Keller pág. 17)
"Actividades que tienen el objetivo de desarrollar vínculos redituables a largo plazo entre una organización y sus clientes, para el beneficio de ambas partes"	(Lovelock & Wirtz pág. 363).
"Customer Relationship Marketing es la estrategia de negocios a nivel de toda la empresa, que permite a una compañía administrar todos los aspectos de sus interacciones con los clientes actuales y potenciales"	(Allen et al pág. 303)
"El Marketing Relacional es el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders"	Jobber y Fahy (2006)
"El Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos"	Boone y Kurtz (2007)

Fuente: los autores citados
Elaboración: la autora.

Los autores antes citados mencionan que hay que generar valor para el cliente de una manera integral involucrando a todas las personas que forman parte del proceso de generación del servicio.

Ilustración 1 Organigrama Actual orientado a los Consumidores



Fuente: KOTLER, Philip; KELLER Kevin. Dirección de Marketing (pág. 140).
Elaboración: la autora.

El proponer esta estructura organizacional tiene como objetivo entender el comportamiento del consumidor en todos los niveles de la empresa, sin duda es un cambio en la cultura organizacional que permitirá conocer las necesidades, expectativas de los clientes las mismas que son cambiantes, evolucionan, siendo cada vez más exigentes y complejas de satisfacer.

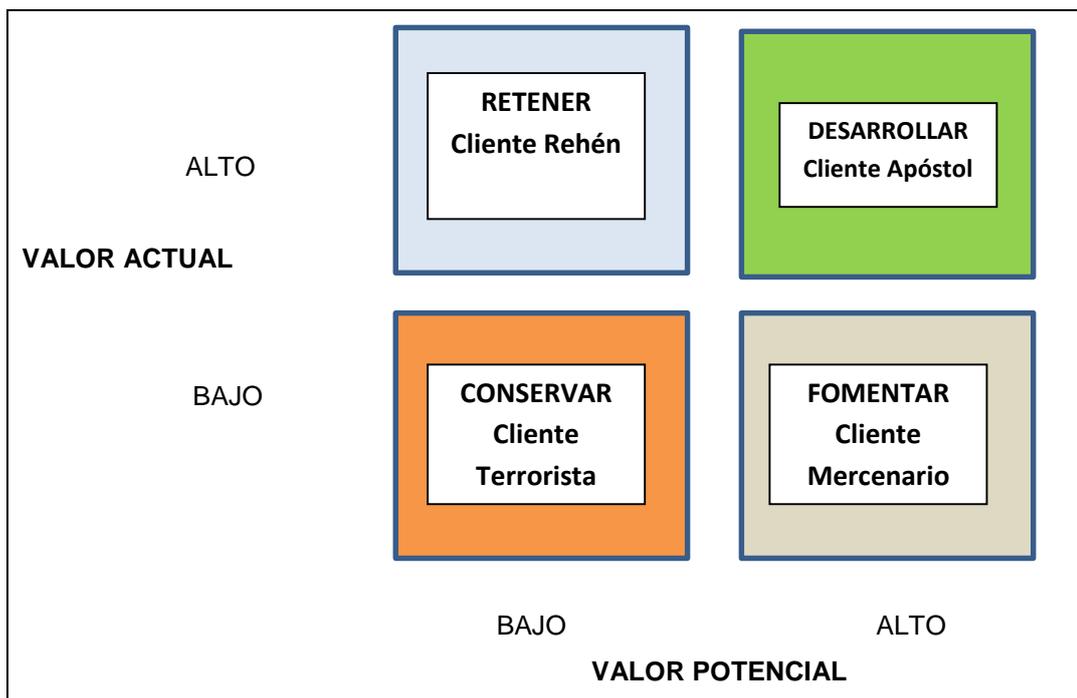
Ahora bien si la relación con el cliente no finaliza con la adquisición de un seguro, por el contrario es preciso establecer una relación duradera y por otra parte si las necesidades de los clientes son cambiantes es lógico predecir que no se podrá satisfacer a todos en la medida que cada uno espere por factores internos a la empresa por ejemplo económico, operativo, tecnológico entre otros y también por factores externos políticos, sociales e incluso los mismos asegurados, es por ello que es preciso lograr identificar a los asegurados más valiosos y que representan mayor rentabilidad para la empresa de tal manera que dirija sus esfuerzos en consolidar sus relaciones con este tipo de clientes.

Siendo los recursos limitados, las empresas deben administrarlos correctamente para lograr éxito, en la industria de seguros que se está analizando, de acuerdo a la información publicada por la Superintendencia de Bancos sobre el Ranking de Comisiones en el 2012, podemos determinar que el 72% de los Asesores Productores de Seguros en Cuenca se encuentran dentro de una clasificación de microempresa de acuerdo al criterio de la Comunidad Andina de Naciones los resultados por comisiones están por debajo de los \$100.000 al año, de tal manera el realizar un análisis y selección de los asegurados que generan mayor rentabilidad, permitirá direccionar los recursos de mejor manera para satisfacer sus necesidades, fortalecer la relación con el cliente, y fidelizarlos.

Para identificar a este segmento de clientes frecuentemente se ha considerado el "Principio de Pareto o Principio 80-20 denominado así en homenaje al ingeniero y economista suizo – italiano Vilfredo Pareto establece que el 80% de las utilidades de una empresa son generadas por el 20% de los clientes". (Allen et al 2003 pág. 304).

A través de la matriz de valor se puede visualizar la clasificación de los clientes de acuerdo con su valor de por vida (valor de vida del cliente.- mide la rentabilidad que generara un cliente en un período futuro si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente), consiste en colocar a cada cliente en la sección apropiada.

Ilustración 2 Matriz de Valor Actual y Potencial



Fuente: Extraído de Valoris, The heart of the Matter. The Challenge of Customer Lifetime Value, documento extraído por CRM- Forum.

Elaboración: la autora.

BAJO VALOR ACTUAL/ BAJO VALOR POTENCIAL (Cliente Terrorista): Este tipo de clientes agotan los recursos y generalmente no agregan nada de rentabilidad. Son los consumidores insatisfechos que no dudan en demostrar su inconformidad generando una mala publicidad para la empresa.

Considerados los asegurados terroristas los clientes que se dejan llevar por el precio hoy están con un asesor de seguros y mañana con otro, a la espera de una mejor propuesta para migrar.

BAJO VALOR ACTUAL/ ALTO VALOR POTENCIAL (Cliente Mercenario): Son clientes que podrían ser rentables con una reingeniería exitosa de relación con el cliente, la meta consiste en mejorar su rentabilidad haciéndolos ver el verdadero valor del servicio y no el precio. Son clientes satisfechos pero no fieles este grupo se cambia de empresa de acuerdo a su conveniencia económica y no por calidad.

La meta de un asesor de seguros consistiría en hacer que su asegurado actual que tiene contratado un seguro adquiera otros seguros potenciándolo a futuro.

ALTO VALOR ACTUAL/ BAJO VALOR POTENCIAL (Cliente Rehén): Vale la pena conservarlos, pero la cantidad de inversiones futuras en estos clientes debería ser controlada cuidadosamente. Son consumidores que a pesar de estar insatisfechos permanecen fieles probablemente por falta de opciones en el mercado no pueden escoger es el caso de los monopolios. Las empresas pueden conseguir una fidelidad total con este tipo de clientes ya que pueden trabajar en campañas de satisfacción al cliente mediante un trato más personalizado convirtiéndose en su mejor alternativa.

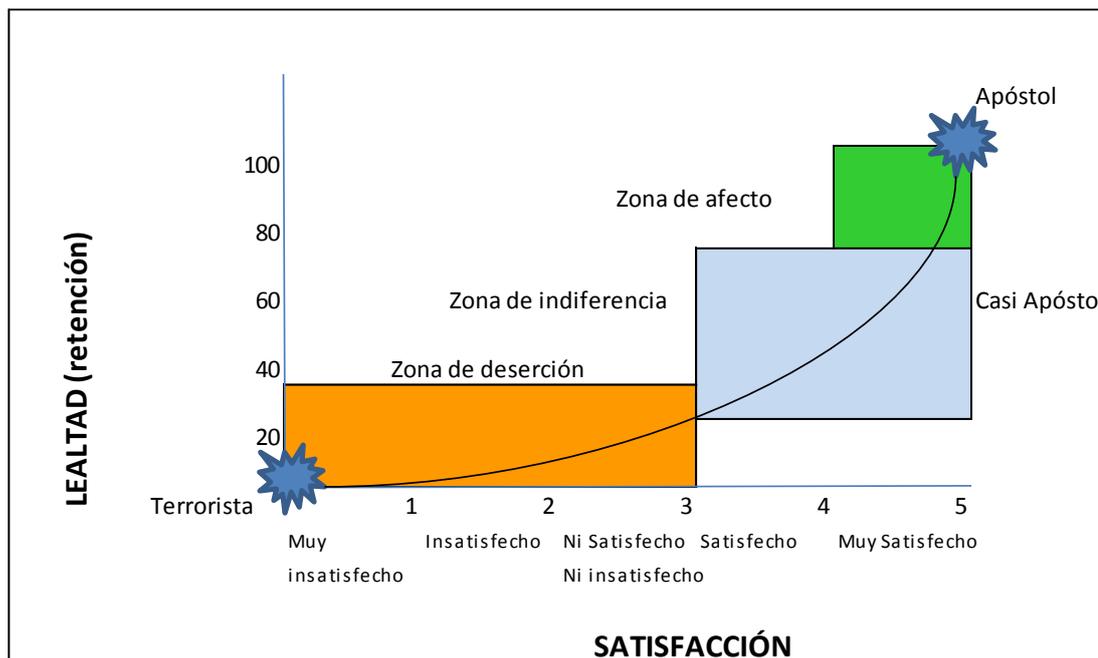
Aplicaría en el caso de asegurados que pertenecen asesores productores de seguros de mercados cautivos pueden estar insatisfechos pero están fieles porque no consideran otras opciones.

ALTO VALOR ACTUAL/ ALTO VALOR POTENCIAL (Cliente Apóstol): Son clientes rentables la meta consiste en desarrollarlos y maximizar las utilidades futuras que representan. Este tipo de clientes tiene ya un vínculo con la empresa y difícilmente la cambiarían se convierten en mensajeros de buenos comentarios dentro de sus círculos sociales son clientes que recomiendan y refieren a la empresa haciendo crecer la cartera de cliente.

Son clientes que tienen ya un apego una relación positiva con el asesor de seguros o que ya han generado una cultura de seguros, para ellos el tener un seguro vigente es parte de su vida.

El principio de la lealtad radica en la satisfacción del cliente, la misma que está basada en la calidad del servicio, clientes complacidos tienen mayor probabilidad de convertirse en Clientes Apóstoles de la empresa a continuación se presenta una gráfica de la relación existente:

Ilustración 3 Relación Satisfacción - Lealtad



Fuente: "The Customer Satisfaction-Loyalty Relationship", de Thomas O. Jones y W. Earl Sasser Jr., "Why Satisfied Customer Defect", Harvard Business Review, nov-dic, 1995:91.

Elaboración: la autora

De acuerdo a lo desarrollado hasta ahora es necesario ubicar a los clientes en el centro de la empresa y que toda la organización este en función de ellos, pero además se requiere poder identificar a los clientes que realmente generan rendimiento y establecer una relación más cercana y personal con este tipo de clientes mejorando la forma de satisfacer plenamente sus necesidades, para alcanzarlo las empresas deben comprometerse en hacer lo que sea necesario a continuación se analizara los siguientes impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes: el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente.

Tabla 2 Impulsores de Relaciones Exitosas entre la Empresa y los Clientes

PROVEER VALOR A LOS CLIENTES:	COMO ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:	RETENCIÓN DEL CLIENTE:
La proporción entre los beneficios percibidos por los clientes y los recursos que se utilizan para obtener tales beneficios. (Schiffman & Lazar Kanuk 2010)	La percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. (Schiffman & Lazar Kanuk 2010).	El objetivo central de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta de cuando en cuando sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía. (Schiffman & Lazar Kanuk 2010).
El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás. (Kotler y Keller 2 006 pág. 141).	La satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. (Kotler y Keller 2006 pág. 144).	La lealtad del cliente es el compromiso de permanecer como cliente y hacer negocios en forma repetida con una compañía, a pesar de las influencias y esfuerzos de mercadeo de la competencia. (Allen et al 2003 pag 309)
El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. (Allen et al 2003 pág. 308)	La satisfacción depende de la calidad de los servicios adquiridos. La calidad total es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente. La calidad total al igual que el marketing es trabajo de todos (Kotler y Keler 2006 pág. 147)	Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y sus productos. (Kotler & Armstrong 2007).
	El estado en que el cliente percibe que los productos y servicios de una compañía cumplen o exceden las expectativas del cliente y satisfacen todas sus necesidades. (Allen et al 2003 pág. 308)	En la industria de seguros se lleva tiempo realizando un seguimiento a la permanencia de los clientes lo cual se denomina persistencia que es la conservación de los negocios que tienen lugar cuando una póliza de seguros permanece vigente como resultado del pago continuo de las primas de renovación de las pólizas. (Allen et al 2003 pág. 311)
El valor no deja de ser una percepción del cliente por lo cual es subjetivo y cambiante de acuerdo a la situación en la cual se encuentre el mismo, por tal motivo la propuesta de los autores es diseñar una propuesta de valor (conjunto de beneficios que una empresa promete entregar) que sea competitivamente superior al resto, y este dirigida a un segmento concreto del mercado, a través de un sistema de entrega de valor superior (son las experiencias que tendrá el cliente al intentar obtener y utilizar la oferta).	Los autores antes mencionados indican que a pesar de existir una relación directa entre satisfacción del cliente y fidelización esta no siempre es la regla, la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del servicio que el cliente recibe, y percibe del mismo es fundamental que las empresas den seguimientos constantes a los niveles de satisfacción de los clientes ya que por muy satisfechos que estén pueden dejar de ser clientes por un precio menor u otro factor externo que la competencia mejore e incluso por un impulso rompiendo esta relación satisfacción lealtad.	El resultado de toda esta cadena de valor que se pretende crear por la empresa, debe estar enfocada hacia el cliente, y también en crear mayor valor frente a su competencia logrando así resultados que el resto no pueda realizarlo, generando ventajas para los clientes que a su vez generara valor, satisfacción, confianza, lealtad dando mejores resultados en rentabilidad para la empresa, de una manera integral.

Fuente: elaboración propia con base a los autores citados.

La lealtad está directamente relacionado con la capacidad que tiene la compañía para influir sobre un cliente y hacer que permanezca con la misma. La industria de los seguros ha creído en el valor de medir la permanencia de un cliente, lo cual se denomina persistencia que es la conservación de los negocios que tienen lugar cuando una póliza de seguros permanece vigente como resultado del pago continuo de las primas de renovación de la póliza. (Por ejemplo. Un cliente que renueva constantemente su póliza en ningún momento deja de tener un seguro contratado es un cliente persistente.)

Por las siguientes razones se controla de forma continua la persistencia:

- Es un indicador del grado de satisfacción de los clientes con respecto a un producto, canal de distribución, productor o compañía, y si el producto es o no adecuado para los medios y las necesidades del cliente.
- La persistencia puede producir un fuerte impacto sobre los precios que una compañía puede cobrar por sus productos.
- La persistencia puede producir un fuerte impacto sobre la rentabilidad.

Medición de la persistencia Industria del Seguro.- la persistencia de un bloque de pólizas de seguro se mide determinando el porcentaje de un negocio vigente al comienzo de un periodo determinado, y que permanece vigente al final del periodo.

Los actuarios calculan la persistencia sobre la base de las primas, mientras que los vendedores centran su atención de persistencia en el número de pólizas, al dar un seguimiento a la persistencia de los clientes se puede usar la información de la siguiente manera:

- Identificar clientes valiosos
- Validar los supuestos de precios
- Diseñar nuevos productos que serán más atractivos y eficaces en relación con los costos.
- Determinar que canales de distribución están contribuyendo a la pérdida de negocios y en qué medida.
- Identificar las estrategias de servicio al cliente que son más eficaces para mejorar la persistencia. . (Allen et al 2003 pag 311)

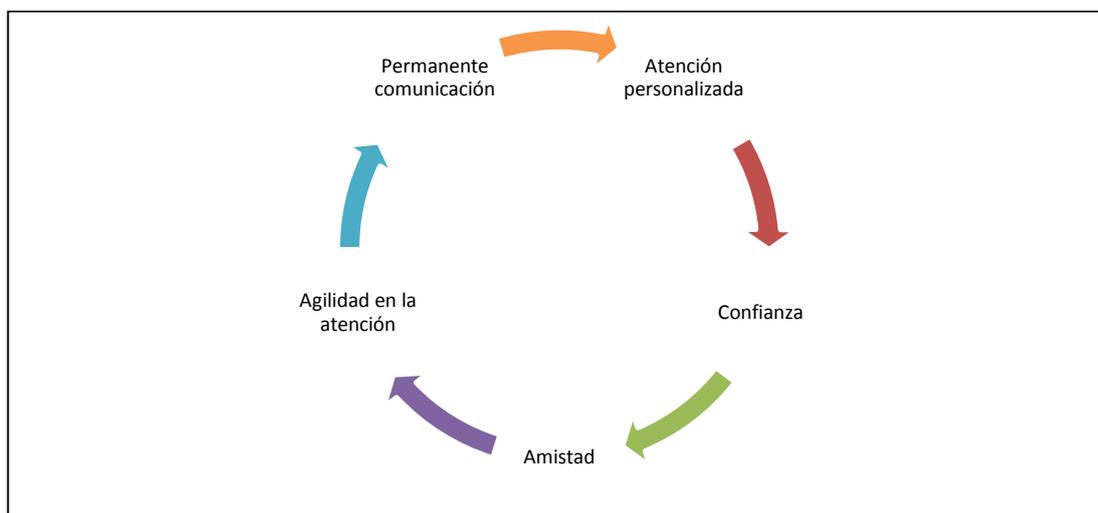
Al dar seguimiento a las renovaciones puedo identificar clientes los valiosos los que tienen mayor frecuencia de compra de seguros, los que pagan a tiempo, etc. de igual manera saber si el precio es determinante para que mi cliente renueve o se vaya con otro asesor, si bien los asesores de seguros no pueden diseñar productos puede ofrecer otras alternativas que se ajusten mejor a las necesidades de los asegurados.

En base a estos planteamientos teóricos he basado el sustento que demuestran la importancia que tiene el establecer una relación a largo plazo con el cliente, el crear valor (ofreciendo un servicio profesional, de calidad con agilidad, ofreciendo las mejores alternativas que se ajusten a las condiciones económicas disponibles y de seguridad requerida) satisfacer las necesidades del cliente, nos permite conocer mejor a nuestros clientes y esto a su vez a optimizar de mejor manera los recursos de las empresas en diseñar estrategias de marketing dirigidas a captar clientes que aporten beneficios a largo plazo y no solo a corto plazo.

II TRABAJO DE CAMPO:

El estudio se encuentra enmarcado bajo un diseño de investigación exploratorio – concluyente. En primer lugar se llevó a cabo una investigación de tipo exploratorio con el objetivo de tener una mejor comprensión en torno al problema planteado e identificar las variables que deben ser consideradas en el desarrollo del estudio, para la recopilación de los datos primarios se aplicó el método de la investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad (abiertas) dirigidas a cuatro personas indistintamente (tres asegurados y un asesor de seguros) Anexo1. , esta práctica inicial permitió ampliar el panorama en torno al problema, logrando identificar a los siguientes factores como relevantes para los clientes al momento de decidir permanecer con su asesor de seguros:

Ilustración 4 Elementos claves para el Asegurado en la Fidelización con su Asesor de Seguros



Fuente: elaboración la autora

Se analizó también, el comportamiento de decisión en la compra del seguro, sus expectativas en torno al servicio del asesor, los motivantes de compra, así como los medios de comunicación más efectivos para llegar al asegurado, satisfacción de los asegurados con su corredor, entre otros.

Una vez definida la información relevante, se pasó a verificar aplicando la Investigación Concluyente, empleando un cuestionario estructurado con la finalidad de recopilar los datos mediante entrevistas personales que permita obtener las estadísticas descriptivas que argumenten el objetivo de esta investigación.

En cuanto a las **técnicas de escalamiento** se aplicaran tanto las nominales y en su mayoría las ordinales para poder medir actitudes, percepciones y preferencias, y dentro de estas la comparativa de escalamiento por rangos ordenados, presentado simultáneamente varios objetos a los encuestados pidiendo que los ordenen de acuerdo a su criterio.

Para la **elaboración del cuestionario** se especificó toda la información necesaria para dar respuesta al problema de la investigación, a los objetivos, el cuestionario sigue un orden lógico, las preguntas son estructuradas, el mismo está dirigido únicamente a personas que cuentan con seguros a través de asesores productores de seguros.

Se realizaron dos pruebas pilotos para confirmar tanto el contenido, redacción, secuencia, formato distribución y dificultad de la pregunta, tanto para la encuesta dirigida a los asegurados como a los asesores de seguros.

Definición del Objeto de Estudio.

Para un mayor alcance en la investigación se ha definido dos objetos de estudio, por una parte los asesores productores de seguros y por otra los asegurados para definir las poblaciones de estudio se recurrió al ente regulador de seguros en este caso a la Superintendencia de Bancos y Seguros, para identificar el número de asesores activos en la ciudad de Cuenca y al mismo tiempo conocer el volumen de pólizas emitidas.

1. Asesores de Seguros.- En base al listado publicado por la Superintendencia de Bancos y Seguros al 2012 registra 53 Agentes y Agencias Productoras de Seguros domiciliados en la provincia del Azuay, para el análisis se considerara a siete asesores de seguros que tienen domicilio en otras ciudades pero que dentro de nuestro medio tienen importante participación: Novaecuador, Tecniseguros, Acosaastro, Uniseguros, Cornejo & Cornejo, ZHM, Ecuaprimas.

Para tener mayor representatividad en la selección de los asesores productores de seguros se los clasificara en tres grupos: asesores que pertenecen a mercados cautivos, microempresas (nivel de producción menor a 100.000), y pequeña – mediana empresas

(nivel de comisión entre 100.001 a 5.000.000) y de acuerdo a los estratos de ventas de la Comunidad Andina de Naciones.

Diseño del Muestreo para Asesores Productores de Seguros: se utilizara el muestreo no probabilístico denominado: “selección por expertos” para garantizar y obtener los criterios más relevantes en torno a la problemática planteada.

Tabla 3 Diseño del Muestreo para los Asesores de Seguros

Población Objetivo:	Agentes y Agencias Productoras de Seguros que realicen operaciones en la Ciudad de Cuenca.
Marco de muestreo:	Listado del Ranking de Comisiones publicada por la Superintendencia de Bancos y Seguros de los Agentes y Agencias Productoras de Seguros activos que realizan actividades en la Ciudad de Cuenca.
Técnica de muestreo:	No probabilístico por cuotas, de acuerdo a la clasificación mencionada en el objeto de estudio.
Tamaño de la muestra:	Considerando el criterio de un experto el tamaño para los fines del desarrollo de este estudio será de diez asesores de seguros.

Fuente: Naresh Malhotra

Elaboración: la autora

De acuerdo a los criterios antes expuestos, se ha realizado la selección de 10 asesores de seguros divididos en tres cuotas diferentes de entre los 60 asesores de seguros:

Tabla 4 Selección de Asesores de Seguros

Asesores Cautivos	Asesores/ Pequeña - Mediana empresa	Asesores/ Microempresa
<ul style="list-style-type: none"> • Bypsa • Acosaustro • Calatayud 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacacia • Tecniseguros • Asobrocue • Uniseguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibiana Benitez • Rita Tenorio • Seguralmeida

Fuente: Listado de ranking de comisiones de la Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaboración: la autora

2.- Asegurados.- de acuerdo a las Estadísticas Regionales de Seguros Intendencia de Cuenca en el año 2011 en la provincia del Azuay se contrataron 249.558 pólizas de Ramos Generales, para el análisis y la definición del objeto de estudio se excluirán las pólizas del SOAT (180.309) por tratarse de un seguro obligatorio, se tomara como referente la información al año 2011 ya que no existe un registro posterior a esta fecha. El número de pólizas emitidas en Ramos Generales al año 2011 fue de 65.158.

Tabla 5 Estadísticas Regionales de Seguros Intendencia de Bancos y Seguros Cuenca - Azuay 2011

UBICACIÓN	RAMOS GENERALES	N° PÓLIZAS
1	Incendio y Líneas Aliadas	4.81
2	Accidentes Personales	1.256
3	Transporte	2.748
4	Vehículos	34.474
5	Multiriesgo	170
6	SOAT	180.309
7	Rotura de Maquinaria	486
8	Buen Uso de Anticipo	5.435
9	Responsabilidad Civil	1.186
10	Equipo Electrónico	1.3
11-37	Resto de Ramos	13.293
	TOTAL	245.467

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros Provincia Azuay

Elaboración: la autora.

Diseño del Muestreo para Asegurados: para la recopilación de la información se aplicó el muestreo cuasi probabilístico, la selección se realizara en forma aleatoria en diferentes puntos de la ciudad utilizando preguntas filtro en el cuestionario que permitan la selección adecuada de personas que posean algún tipo de seguro.

Tabla 6 Diseño del Muestro para Asegurados

Población Objetivo:	Personas natural o jurídica de la ciudad de Cuenca.	
Marco de muestreo:	Que tengan contratado una póliza de seguros generales a través de un asesor de seguros y vivan en la ciudad de Cuenca.	
Técnica de muestreo:	Cuasi probabilístico.	
Tamaño de la muestra:	$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1) e^2 + z^2 pq}$ <p style="text-align: center;">n= 96</p>	
	N= tamaño de la población	N=65.158
	Z= valor de z correspondiente al nivel de confianza	Z= 1,96
	E= error muestral	E=10%
	P= proporción de respuestas en una categoría	P=50%
	Q= proporción de repuestas en la otra categoría	Q= 50%

Fuente: Naresh Malhotra

Elaboración: la autora

Se ha determinado un tamaño muestral de 96 personas, basado en los siguientes criterios: un nivel de confianza del 95%, el error máximo esperado es del 10% se aplicó la máxima variabilidad posible en proporciones. Para tener mayor representatividad de la muestra, se considerara Asegurados tanto como personas naturales y jurídicas.

Para la encuesta dirigida a las personas la selección se realizó de acuerdo a la siguiente Estructura demográfica del Censo del año 2010 por el INEC en la provincia del Azuay, buscando una paridad tanto de género como de edad, tenemos 12 encuestas aplicadas a hombres y 12 encuestas aplicadas a mujeres dentro de un rango de edad 18-30 años; 12 encuestas a hombres y 12 encuestas mujeres dentro de un rango de edad 31-50 años; y 9 encuestas a hombres y 9 encuestas a mujeres en un rango de edad de 51 a más.

Tabla 7 Estructura Demográfica Censo 2010 Provincia del Azuay

EDAD	HOMBRE	MUJER
18-30	(4) 12	(4) 12
31-50	(4) 12	(4) 12
51 +	(3) 9	(3) 9
	33	33

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaboración: la autora

Y para el sector empresarial / corporativo la selección será de acuerdo a la clasificación establecida por la Comunidad Andina de Naciones, aplicando 10 encuestas a las pequeñas empresas, 10 a las medianas y 10 a las grandes empresas.

Tabla 8 Clasificación de las empresas según la CAN

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 5'000.000	50 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante
Nota: Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina de Naciones.		

Fuente: Comunidad Andina de Naciones

Elaboración: la autora

3. CAPITULO 2: RESULTADOS

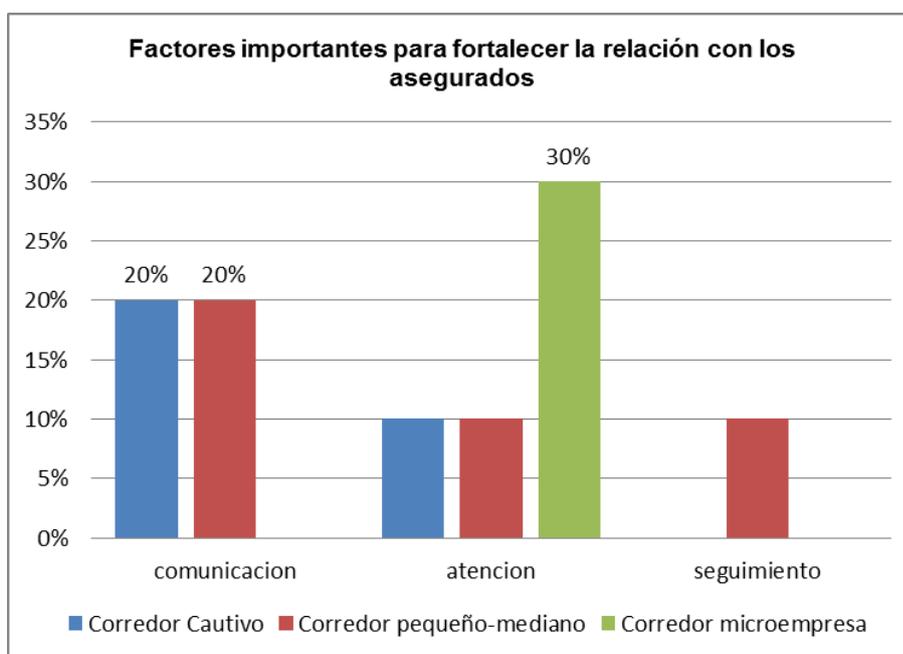
3.1 Resultados de la Encuesta dirigida Asesores de Seguros.- los mismos serán presentados de forma gráfica y los respaldos se adjuntaran en los anexos del presente trabajo.

Pregunta 1.

De las siguientes alternativas, indique cuales considera importantes para fortalecer la relación con sus asegurados. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

Los valores que se presentan fueron los calificados con la máxima importancia por los asesores de seguros a los siguientes factores más trascendentales.

Ilustración 5 Factores importantes para fortalecer la relación con los asegurados



Fuente: Elaboración la Autora

Para los Asesores Productores de Seguros tamaño microempresa con un 30% consideran que lo más importante para fortalecer la relación con sus clientes es la atención amable y personalizada.

Los asesores productores de seguros que pertenecen a mercados cautivos consideran que lo más importante para fortalecer la relación con sus clientes con un 20% es la comunicación constante, un 10% la atención personalizada.

Finalmente los asesores productores de seguros de tamaño pequeño-mediano indican con un 20% que lo más importante para ellos es la comunicación constante, 10% la atención personalizada y seguimiento.

Tabla 9 Resultados totales para fortalecer la relación con sus asegurados

	Comunicación Constante		Procesos Óptimos		Atención Personalizada		Formación del Personal		Seguimiento Necesidades	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos Importante	1	10.0	1	10.0	2	20.0	2	20.0	4	40.0
Medianamente importante	2	20.0	4	40.0			3	30.0	1	10.0
Importante	1	10.0	1	10.0	3	30.0	3	30.0	2	20.0
Muy Importante	2	20.0	4	40.0			2	20.0	2	20.0
El más importante	4	40.0			5	50.0			1	10.0
Total	10	100.0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

Fuente: elaboración la autora.

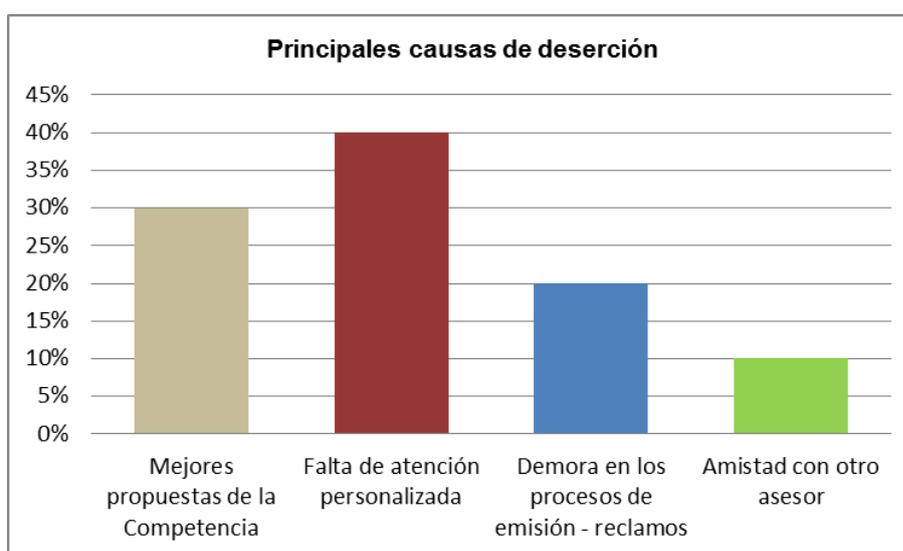
Si bien las variables anteriormente son consideradas las más importantes por los asesores productores de seguros, seguidas están los procesos óptimos y formación profesional que también son relevantes.

Pregunta 2.

De las siguientes alternativas, indique cuales son las principales causas de deserción. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

En este caso el análisis se realiza de manera general sin categorizar el tipo de asesor de seguros, porque permite tener una mejor respuesta a la pregunta planteada, los datos por categoría se anexa.

Ilustración 6 Principales causas de deserción



Fuente: Elaboración la Autora

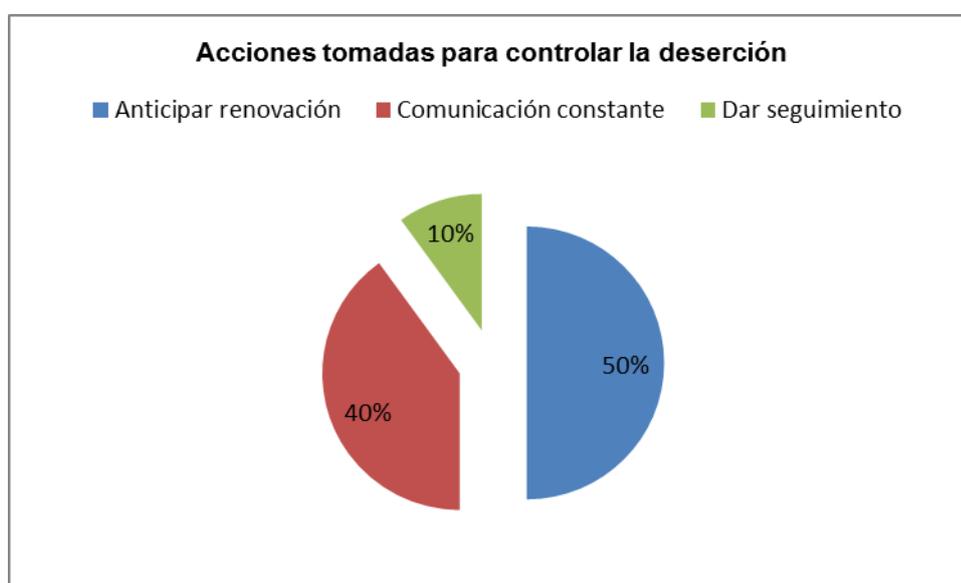
El 40% de los Asesores Productores de Seguros consideran que la falta de atención personalizada es la causa más importante que incide en la deserción de los asegurados, un 30% consideran que las mejores propuestas de la competencia, un 20% la demora en los procesos de emisión y reclamos y finalmente con un 10% consideran que la amistad son los factores más importantes.

Pregunta 3.

De las siguientes opciones seleccione en orden de importancia del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante) las acciones que ha tomado para controlar la deserción de sus asegurados.

Los valores que se presentan fueron los calificados con la máxima importancia por los Asesores Productores de Seguros a los siguientes factores más trascendentales, no se presenta una categorización por tipo de asesor productor de seguros debido a que todos siguen la misma tendencia. El desglose de datos se anexa.

Ilustración 7 Acciones tomadas para controlar la deserción



Fuente: Elaboración la Autora

El 50% de los Asesores de Seguros consideran que para mantener a sus clientes y controlar la deserción, es importante en primer lugar anticipar la renovación, el 40% valoraron con la máxima importancia a la comunicación constante, y un 10% el dar seguimiento.

Tabla 10 Resultados totales de las Acciones que ha tomado para controlar la deserción de sus asegurados.

	Anticipar renovación		Mejorar coberturas		Mejorar costos		Comunicación constante		Dar seguimiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos importante	4	40.0			2	20.0	2	20.0	2	20.0
Medianamente importante			4	40.0	2	20.0	1	10.0	3	30.0
Importante			1	10.0	4	40.0	3	30.0	2	20.0
Muy importante	1	10.0	5	50.0	2	20.0			2	20.0
El más importante	5	50.0					4	40.0	1	10.0
Total	10	100.0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

Fuente: elaboración la autora

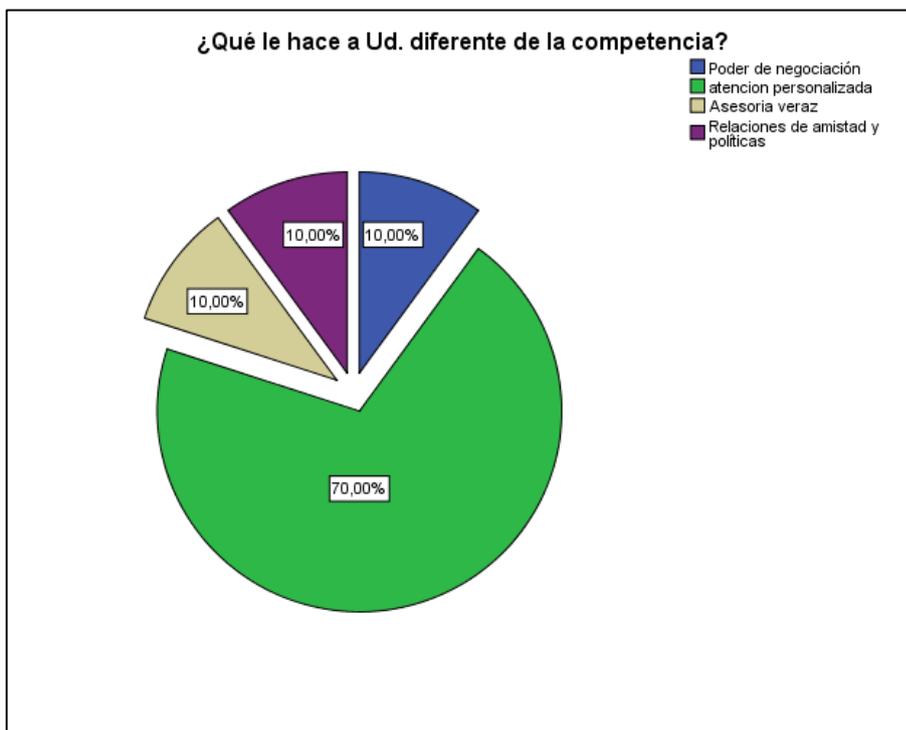
Si bien las variables anteriormente son consideradas las más importantes por los asesores de seguros seguidas están las mejores coberturas y costos que también son relevantes.

Pregunta 4.

¿Qué considera Ud. Le hace diferente de la competencia?

En este caso la interpretación no se hizo por categoría ya que la tendencia de los diez encuestados es la misma, los valores detallados se adjuntan en los Anexos.

Ilustración 8 Factores diferenciadores



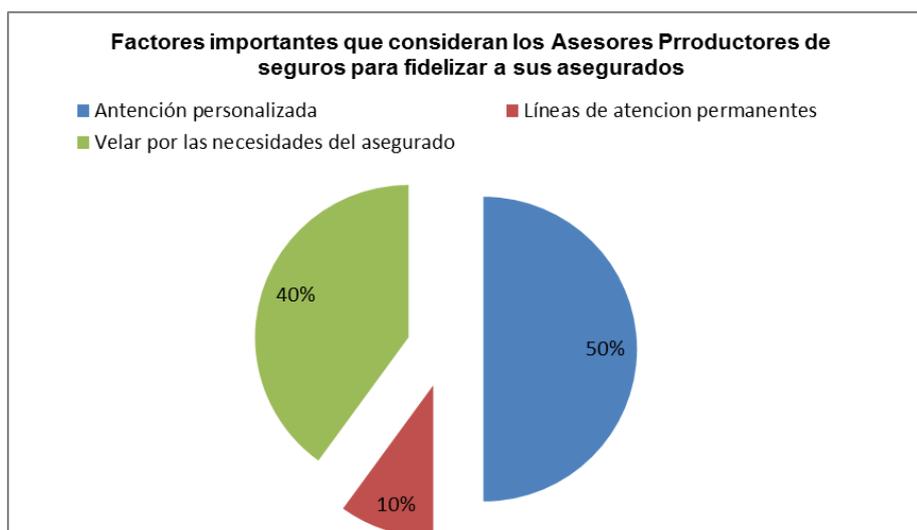
Para el 70% de los Asesores Productores de Seguros respondieron que la atención personalizada es el mayor diferenciador de su competencia, un 10% considera el poder de negociación que tiene en el mercado, otro 10% la asesoría veraz, adicionalmente se identificó otro factor que tiene que ver con las relaciones de amistad y políticas como un elemento que les permite diferenciarse de la competencia.

Pregunta 5.

Indique los atributos que Ud. considera son importantes, para que el cliente se mantenga fiel. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

Los valores que se presentan fueron los calificados con la máxima importancia por los asesores productores de seguros a los siguientes factores más trascendentales.

Ilustración 9 Factores de Fidelización



Fuente: Elaboración el Autora

El 50% de los Asesores Productores de Seguros consideran que para mantener a un asegurado fiel lo más importante es otorgar una atención amable y personalizada, el 40% de los asesores valoran que el velar por sus intereses y necesidades es lo más importante y finalmente un 10% las líneas de atención disponibles las 24 horas.

Tabla 11 Resultados totales para mantener a un asegurado fidelizado

	Atención personalizada		Líneas de atención permanentes		Velar por las necesidades del asegurado		Agilidad en la atención		Constante información	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos importante			4	40.0			1	10.0	1	10.0
Medianamente importante	2	20.0	2	20.0	2	20.0	1	10.0	1	10.0
Importante	2	20.0	1	10.0	1	10.0	5	50.0	5	50.0
Muy importante	1	10.0	2	20.0	3	30.0	3	30.0	3	30.0
El más importante	5	50.0	1	10.0	4	40.0				
Total	10	100.0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

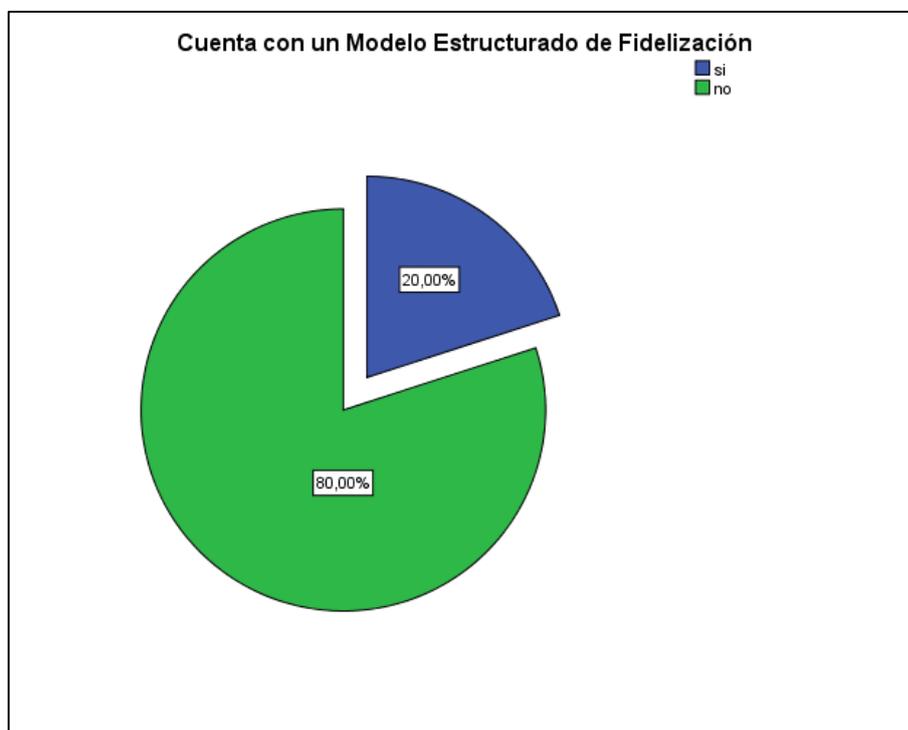
Fuente: elaboración la autora.

Si bien las variables anteriormente son consideradas las más importantes por los asesores de seguros seguidas están la agilidad en la atención y constante información.

Pregunta 6.

¿Cuenta su empresa con algún modelo estructurado de fidelización de sus asegurados?

Ilustración 10 Cuenta con modelo estructurado de fidelización



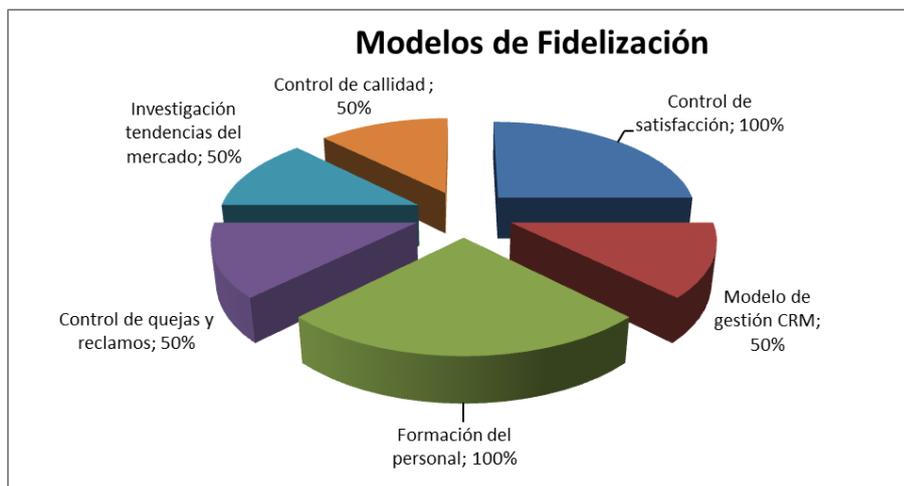
Fuente: Elaboración la Autora

El 80% de los Asesores Productores de Seguros no cuentan con un modelo estructurado de fidelización hacia sus clientes, tan solo un 20% de los asesores que están dentro de la categoría pequeña-mediana empresa cuentan con un modelo de fidelización.

Pregunta 7.

De las siguientes opciones identifique cual es el modelo de fidelización que tiene actualmente implementado.

Ilustración 11 Modelo de fidelización que los asesores tienen implementado



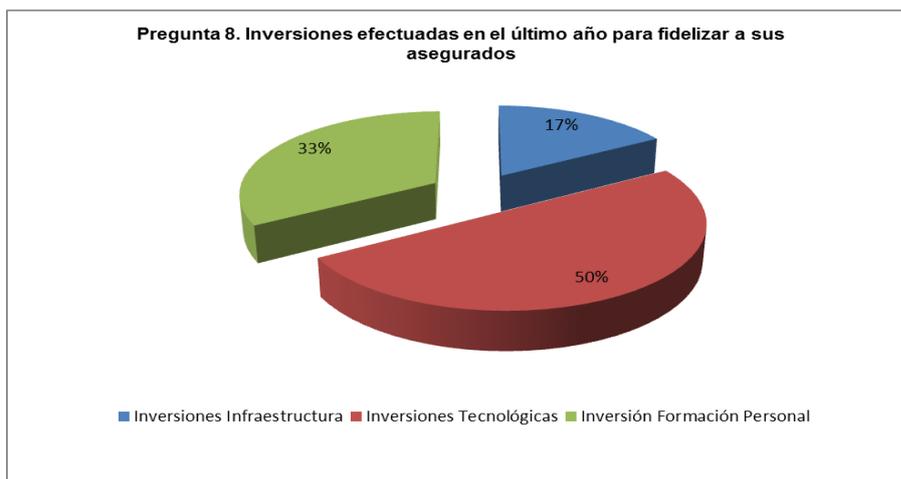
Fuente: Elaboración la Autora

De los dos asesores que cuentan con el modelo de fidelización estructurado y pertenecen a la categoría de asesores medianos - pequeños, uno de ellos cuenta con el modelo de gestión CRM e investigan el mercado, y el otro con la Norma ISO 9001-2008 con un control de quejas, de manera conjunta los dos llevan un control de la satisfacción y formación del personal;

Pregunta 8.

En el último año podría indicarnos qué tipo de inversiones han realizado para fidelizar a sus asegurados. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-3 (donde 3 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante):

Ilustración 12 Inversiones ejecutadas por los Asesores de Seguros



Fuente: Elaboración la Autora

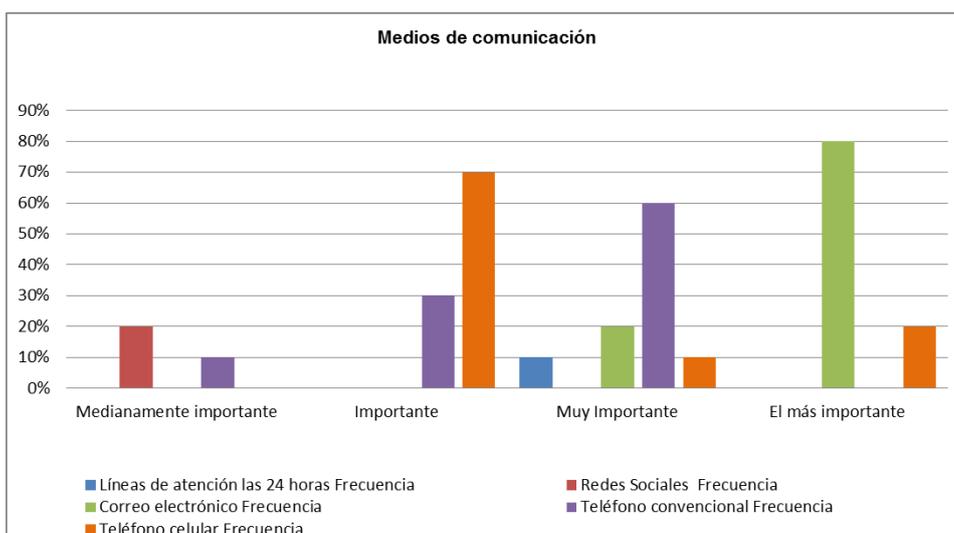
Los dos Asesores Productores de Seguros comparten que la inversión más importante realizada en el último año para fidelizar a sus asegurados es la efectuada en tecnología, seguida de la formación del personal y finalmente infraestructura.

Pregunta 9.

De las siguientes opciones podría indicarnos que medios de comunicación tiene habilitado actualmente para sus asegurados. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

La información presentada no se categorizó por tipo de asesor productor de seguros ya que la tendencia fue la misma al responder esta pregunta.

Ilustración 13 Medios de comunicación



Fuente: Elaboración la Autora

Para los Asesores Productores de Seguros el medio de comunicación que tienen habilitado para sus asegurados y el más importante es el correo electrónico con un 80%, seguido del teléfono celular un 20%, mientras que un 60% considera que el teléfono convencional es muy importante, consideran a las redes sociales medianamente importante con un 20% dos de los diez encuestados indicaron tener cuenta por Facebook.

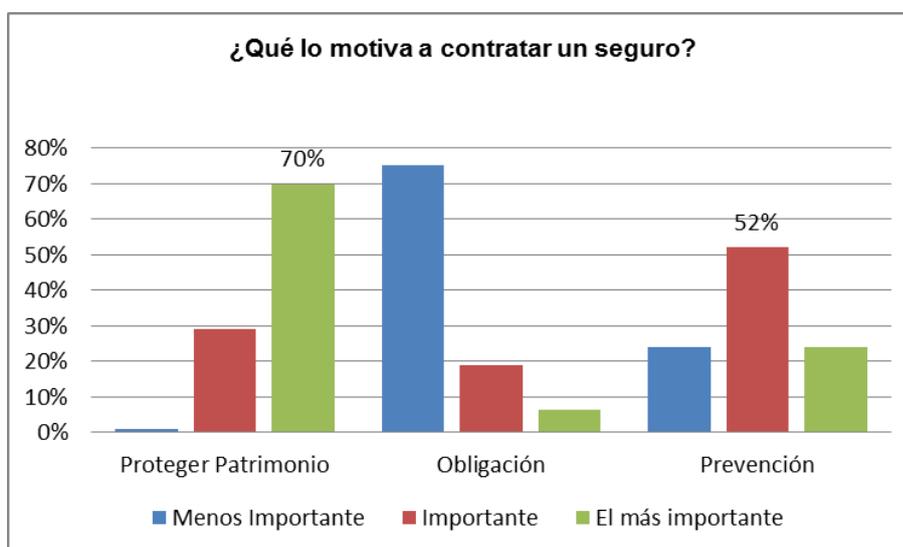
3.2 Resultados de la encuesta dirigida a los Asegurados

Pregunta 1.

De las siguientes opciones indique que lo motiva a contratar un seguro, ordénelas de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. Del 1-3 (donde 3 es el más importante, 2 medianamente importante y 1 menos importante).

Los resultados presentados no se categorizo por personas y empresas porque la tendencia al responder la pregunta fue la misma.

Ilustración 14 Motivaciones de compra



Fuente: Elaboración el Autor

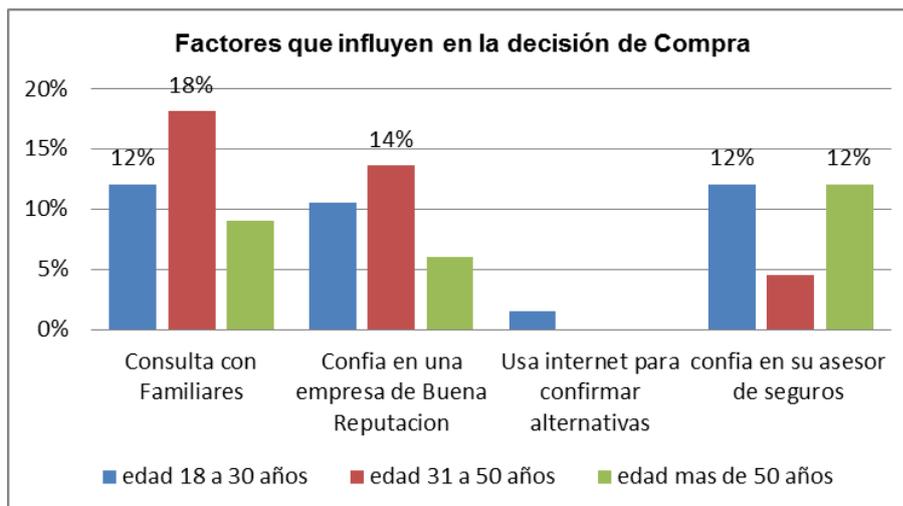
Al momento de contratar un seguro de los 96 encuestados, sesenta y siete de ellos que representan el 70% respondió que la razón más importante que los motiva adquirir es el proteger su patrimonio.

Pregunta 2.

De los siguientes factores indique cuales inciden en su decisión de compra del seguro, evalúe cada uno dando un orden de importancia del 5-1 donde (5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

Esta pregunta se analizará desde dos perspectivas: empresarial y personal.

Ilustración 15 Factores que influyen en la decisión de compra de los asegurados perspectiva personal

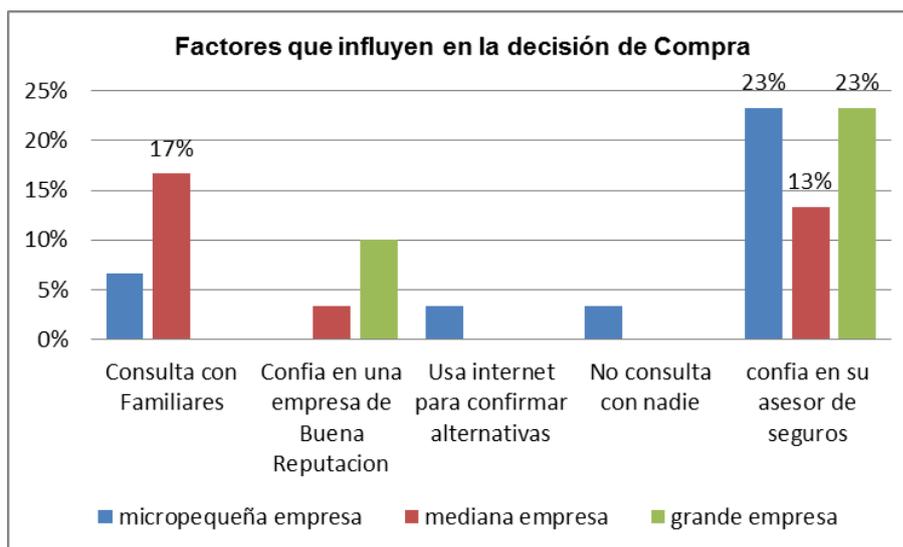


Fuente: Elaboración la Autora

Para el 12% de las personas con edades entre los 18 a 30 años, consideran que el factor más importante al momento de tomar una decisión las opiniones de sus amigos y familiares, otro 12% confían en su asesor de seguros.

Las personas entre los 31 a 50 años con un 18% indican que al momento de tomar una decisión de compra lo más importante que consideran es consultar con sus familiares, y un 14% confía en una empresa de buena reputación, finalmente las personas mayores a 50 años consideran más importante la confianza que tienen en su asesor de seguros con un 12%. En general las personas buscan información ya sea basada en experiencias cercanas otras por la imagen de una empresa o por la confianza que depositan en su asesor productor de seguros para poder tomar una decisión de compra.

Ilustración 16 Factores que influyen en la decisión de compra perspectiva corporativa



Fuente: Elaboración la Autora

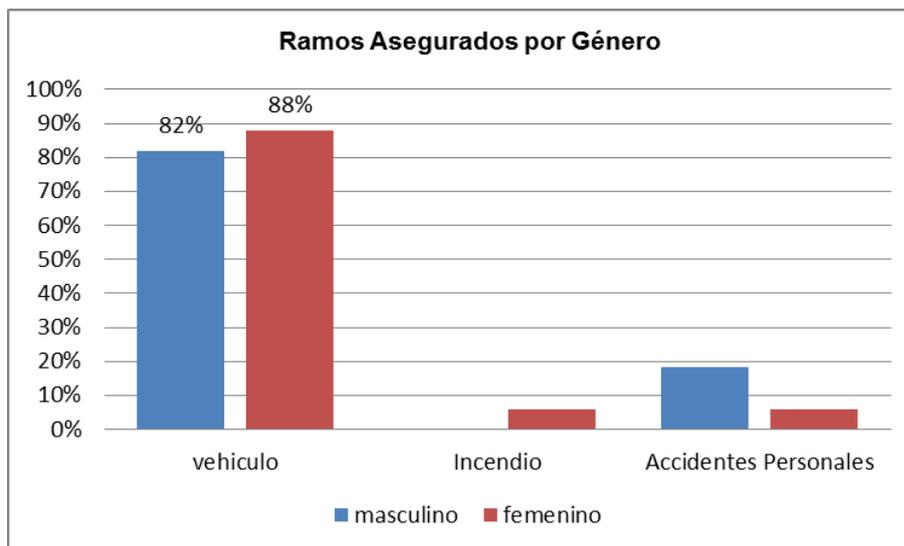
Para las empresas es mucho más marcada su decisión de compra, el factor más influyente para contratar un seguro es la confianza que tiene en su asesor de seguro.

Pregunta 3.

¿Qué ramo de seguro tiene contratado?

El análisis de esta pregunta se realiza en dos perspectivas por género y por tipo de empresa.

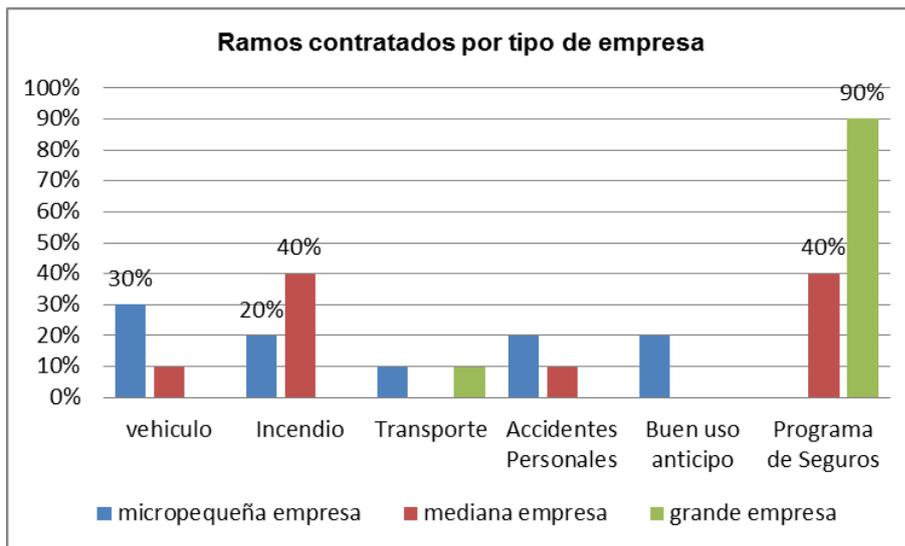
Ilustración 17 Ramos Asegurados por género



Fuente: Elaboración la Autora

El ramo de seguro que es más contratado por las personas tanto de género masculino y femenino es el de vehículos.

Ilustración 18 Ramos contratados por tipo de empresa



Fuente: Elaboración la Autora

Las empresas grandes un 90% tiene contratado programas de seguros que constituyen (Incendio, robo, equipo electrónico, responsabilidad civil, transporte, vehículos).

Las medianas empresas con un 40% solo Incendio y otro 40% Programas de seguros.

El 40% de las pequeñas empresas tienen contratado un seguro vehicular.

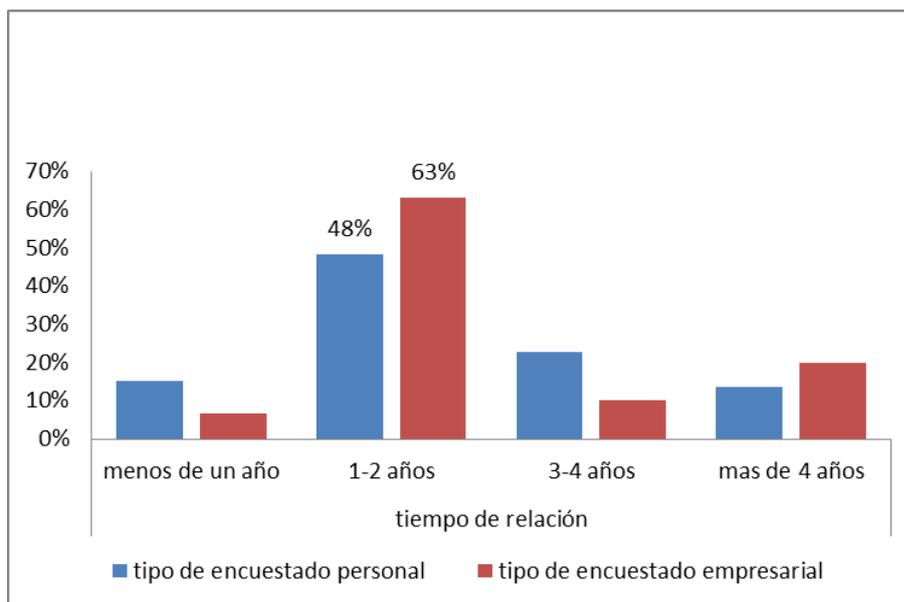
Como se puede ver tanto las personas como las empresas lo que buscan al contratar un seguro es proteger su patrimonio.

Pregunta 4.

De acuerdo a la siguiente escala indíquenos el tiempo de relación que mantiene con su asesor de seguros.

Para el análisis de esta pregunta se categorizando la información por encuestas de tipo personal y empresarial, debido a que se mantuvo la tendencia de los resultados.

Ilustración 19 Tiempo de relación comercial Asegurados/Asesores de Seguros



Fuente: Elaboración la Autora

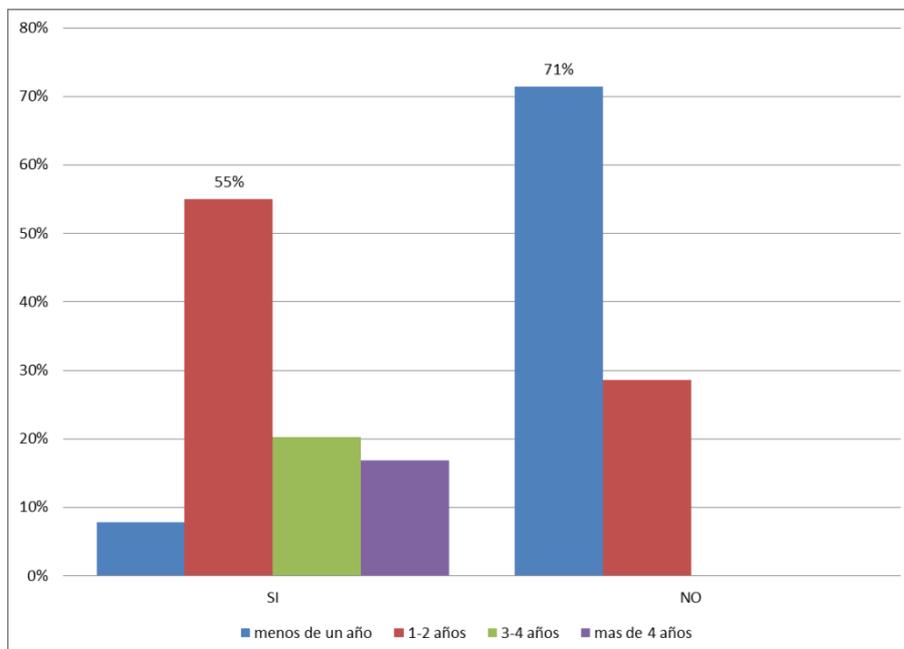
El 63% de las empresas tienen una relación de persistencia con sus asesores productores de seguros entre 1 a 2 años, mientras que en el caso de las personas coincide que en todos los rangos de edades con un 48% tienen el mismo tiempo de persistencia.

Pregunta 5.

Recomendaría algún amigo o familiar contratar un seguro con su asesor actual.

Para analizar esta pregunta, se consideró relacionarla con el tiempo de persistencia que tienen los asegurados.

Ilustración 20 Recomendaría a su Asesor de Seguros



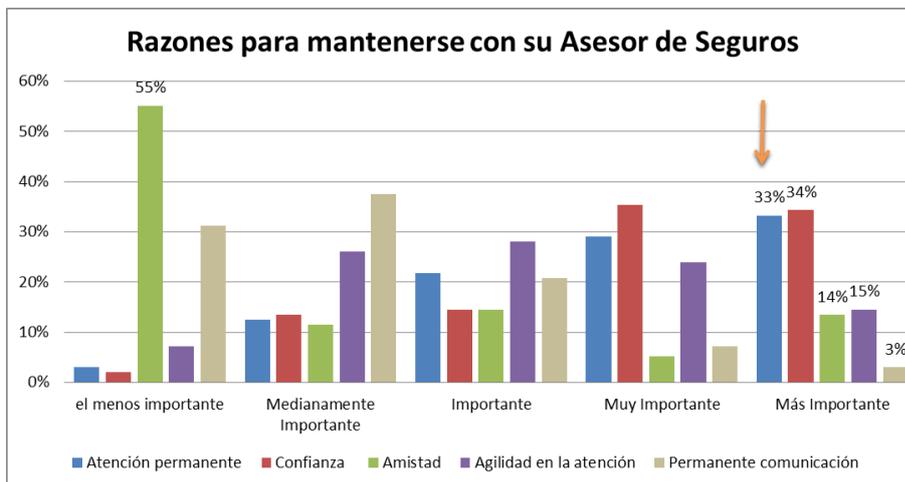
Fuente: Elaboración la Autora

El 71% de los encuestados que tiene una relación con su asesor de seguros menor a un año indica que no lo recomendaría; mientras el 51% que ha tenido una relación entre 1 a 2 años considera que si lo recomendaría.

Pregunta 6.

Evalúe las siguientes razones para mantenerse fiel con su asesor de seguros. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. Del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

Ilustración 21 Razones para permanecer con su Asesor de Seguros perspectiva general

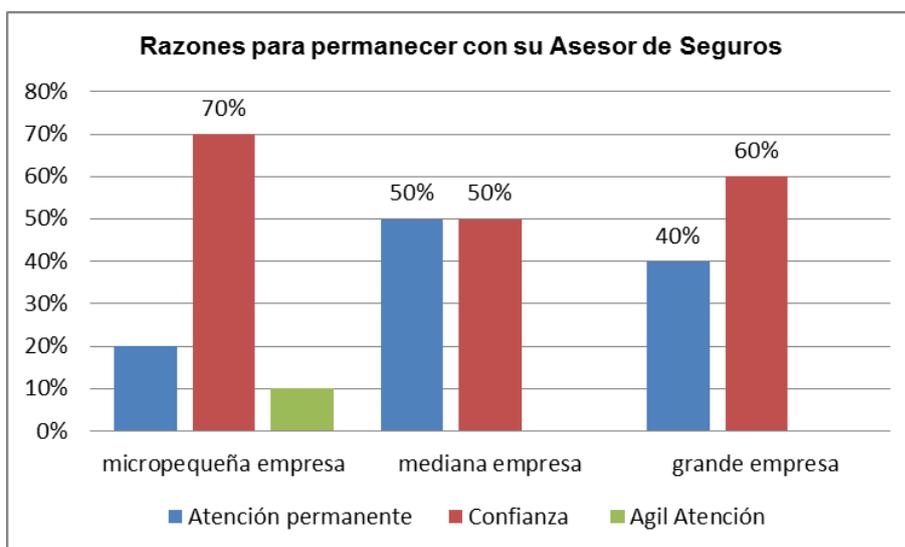


Fuente: Elaboración la Autora

Para los 96 encuestados la razón más importante que consideran para permanecer con su asesor de seguros es la Confianza con un 34%, seguido de la atención permanente con un 33%, mientras que el 15% considera que la agilidad en la atención también es importante. Por otra parte el 55% considera la amistad es el factor menos importante para permanecer con su asesor de seguros.

A continuación se analizara la misma pregunta por grupo de edades en el caso de las personas y por tipo de empresa.

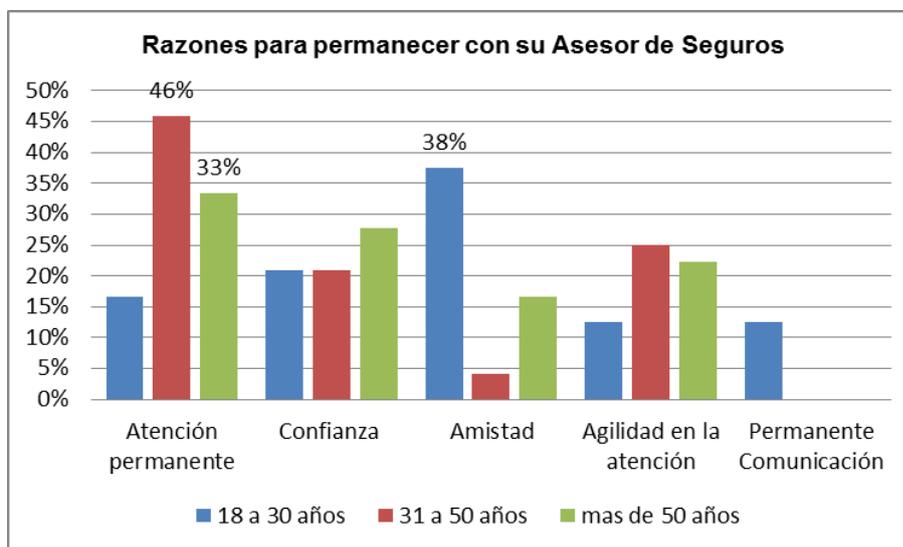
Ilustración 22 Razones para permanecer con su Asesor de Seguros/ Corporativo



Fuente: Elaboración la Autora

Las empresas pequeñas, medianas y grandes valoran que lo más importante para permanecer con su asesor de seguros es la Confianza seguido de la atención permanente.

Ilustración 23 Razones para permanecer con su Asesor de Seguros/ Personal



Fuente: Elaboración la Autora

El 38% de los encuestados que están en el rango de edad 18 a 30 años consideran que lo más importante para permanecer con sus asesores de seguros es la amistad, seguido de la confianza.

Los encuestados en el rango de 31 a 50 años, consideran que la razón más importante por la cual no cambiarían de asesor es la atención permanente con un 46%, seguido de una ágil atención.

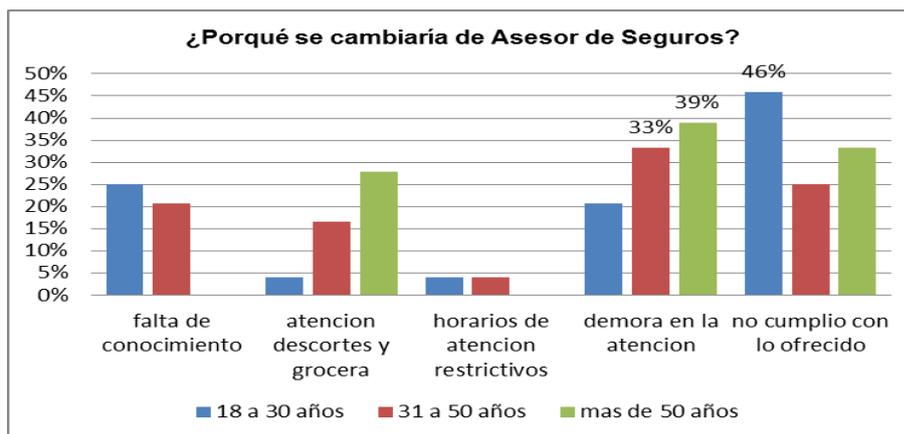
Y el 33% de los encuestados que se encuentran en el rango de edad mayores a 50 años valoran con mayor importancia a la atención permanente y la confianza como razones principales para permanecer con su asesor de seguros.

Pregunta 7.

De las siguientes opciones evalúe porque se cambiaría de asesor de seguros. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. Del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

Esta pregunta se responderá desde dos perspectivas: personal y empresarial.

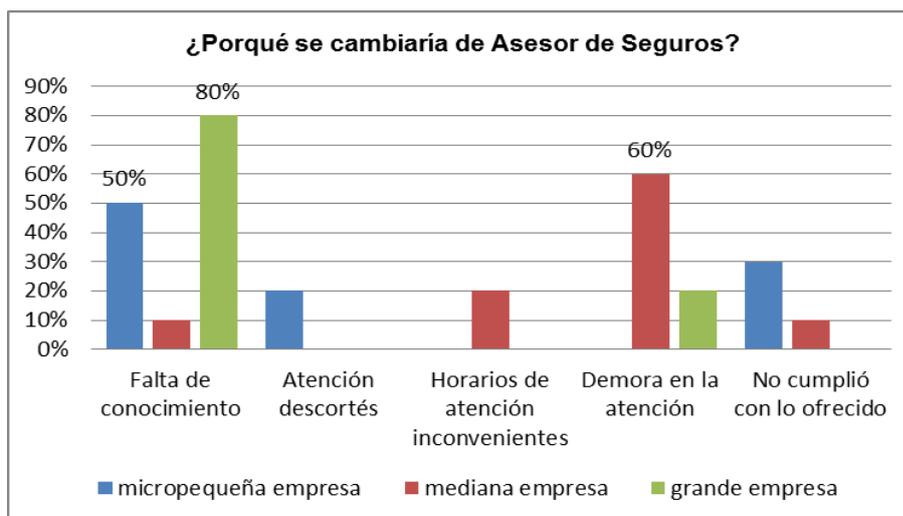
Ilustración 24 Porque dejaría a su Asesor de Seguros/ Personal



Fuente: Elaboración la Autora

Analizando la pregunta por edades tenemos que las personas dentro de un rango de 18 a 30 años consideran que lo más importante para tomar la decisión de buscar otro asesor es la falta de cumplimiento, los encuestados con edades entre los 31 a 50 años consideran muy importante la demora en la atención al igual que las personas con más de 50 años.

Ilustración 25 Porque dejaría a su Asesor de Seguros/ Corporativo



Fuente: Elaboración la Autora

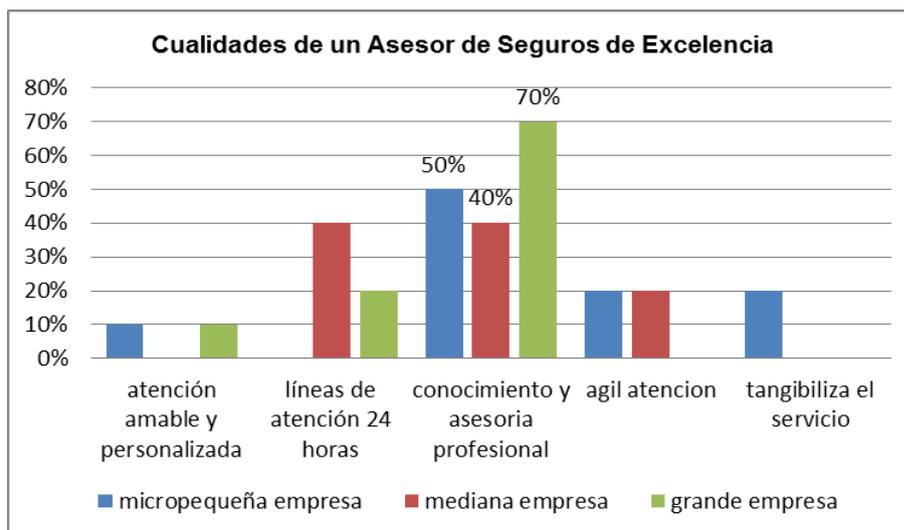
Las grandes y pequeñas empresas consideran con un 80% y 50% respectivamente, que la falta de conocimiento es el factor más importante para cambiar de asesor de seguros, las medianas empresas con un 60% dan importancia a la demora en la atención.

Pregunta 8.

Evalúe que cualidades debería tener para Ud. Un asesor de seguros de excelencia. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

Esta pregunta se analizará desde dos perspectivas: empresarial y personal.

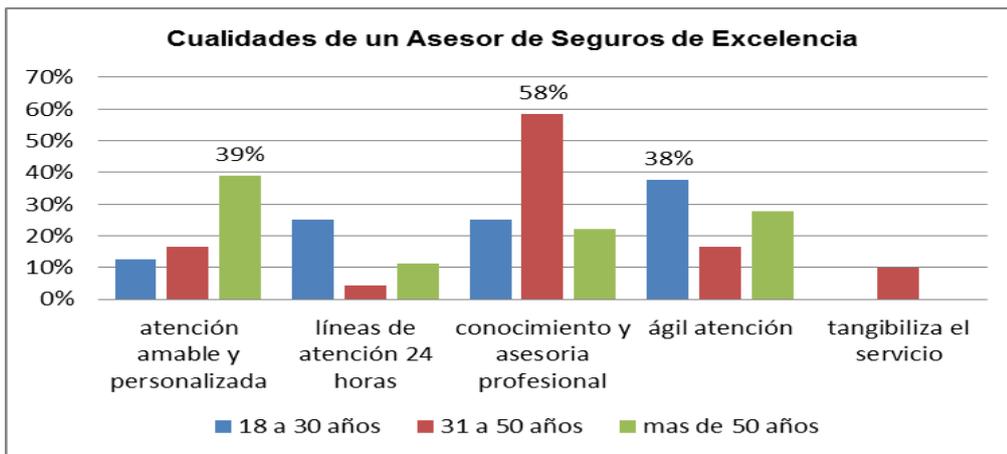
Ilustración 26 Cualidades de un Asesor de Seguros de Excelencia/ Corporativo



Fuente: Elaboración la Autora

Para las tres categorías de empresas la cualidad más importante que debe tener un asesor de seguros de excelencia, es la asesoría profesional, esta cualidad está muy por encima de la atención amable y personalizada, la ágil atención también tiene una importancia significativa.

Ilustración 27 Cualidades de un Asesor de Seguros de Excelencia/Personal



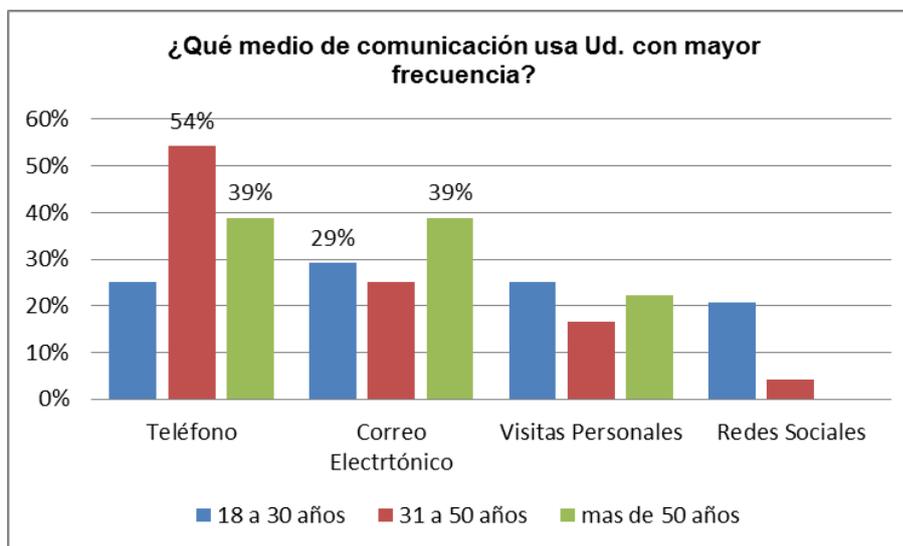
Fuente: Elaboración la Autora

En cuanto a las cualidades más importantes por grupos de edad de los encuestados tenemos que el 38% que pertenece al primer rango de 18 a 30 años considera muy importante una ágil atención, los encuestados entre 31 a 50 años consideran más importante la asesoría profesional con un 58%, y por último los mayores a 50 años prefieren una atención amable y personaliza como cualidad de un Asesor de seguros de excelencia.

Pregunta 9.

¿Qué medio de comunicación usa Ud. Con mayor frecuencia? Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

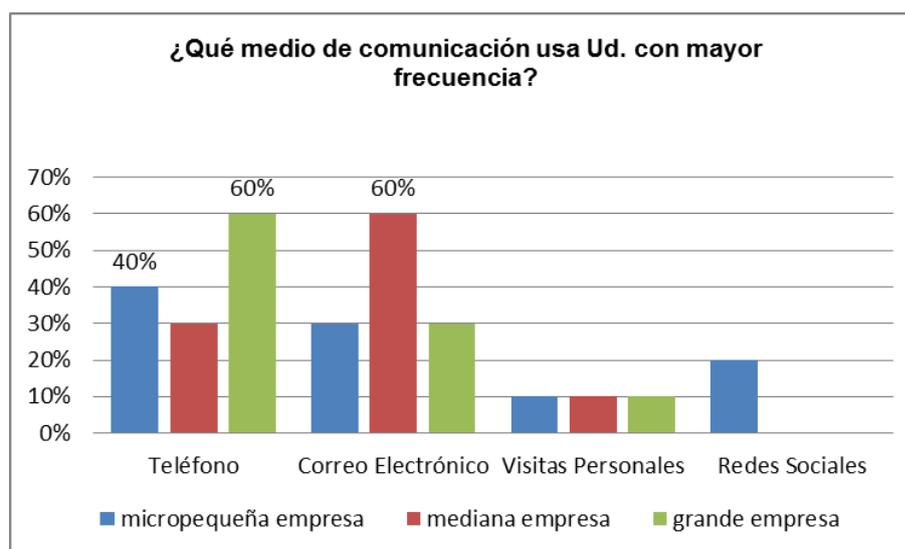
Ilustración 28 Medio de comunicación de preferencia/Personal



Fuente: Elaboración la Autora

El 29% de los encuestados que pertenecen al rango de edad entre 18 a 30 años prefiere comunicarse vía correo electrónico, el 54% de las personas que están en el rango de 31 a 50 años prefiere hacerlo por teléfono, y finalmente las personas con una edad mayor a los 50 años con un 39% prefieren las visitas personales y el teléfono.

Ilustración 29 Medio de Comunicación de preferencia



Para las empresas la mejor forma de comunicarse con su asesor de seguros es a través del teléfono y correo electrónico.

La red social más usada por las personas y empresas es Facebook.

4. CAPITULO 3: DISCUSIÓN

El mercado de servicios requiere de mayor contacto y comunicación con el cliente, la comercialización de un servicio resulta más complicado que un producto, al momento de adquirir un seguro el interesado no puede realizar una evaluación física que sea palpable tanto en sus características como su calidad, en el caso del seguros no se puede medir o evaluar el mismo hasta que el cliente tenga un reclamo. Por lo antes indicado es que los asegurados no siempre pueden experimentar el servicio que adquieren, y en su mayoría consultan con sus familiares y amigos antes de tomar una decisión de contratar un seguro justamente para conocer experiencias favorables cercanas que les permita tomar una mejor decisión.

Los resultados obtenidos con la investigación nos han permitido identificar que las variables propuestas inicialmente en la investigación cualitativa fueron convalidadas en la cuantitativa en el siguiente orden de importancia.

Para los asegurados el principal factor que debe primar en su relación con su asesor de seguros es la Confianza, que consiste en la seguridad del asegurado de contar con los beneficios adquiridos, no basta con ofrecer un servicio el mismo tiene que cubrir las necesidades del asegurado, a pesar que la tecnología nos ha permitido acortar distancias y relacionarnos de maneras mucho más rápidas y fáciles con el mundo, la confianza se gana a través del contacto y del uso del servicio, el siguiente factor es la Atención Personalizada demostrar interés y preocupación por las necesidades del asegurado precautelando por sus intereses, a través de una Comunicación Constante, el desconocimiento genera inseguridad por lo cual la información compartida debe ser precisa, clara, y certera, el realizar este trabajo de contacto directo con el cliente debe complementarse con una Ágil Atención a las necesidades del asegurado; si bien estos son los factores más importantes para que un asegurado se mantenga fiel, la Amistad finalmente será producto de haber ejecutado efectivamente las variables anteriores.

De acuerdo al tiempo de permanencia que tienen los asegurados con sus asesores llama la atención que el setenta y uno por ciento de los asegurados con un tiempo menor al año no recomendarían a su asesor de seguros, siendo un elevado porcentaje que refleja inconformidad denota que el asesor en este periodo tiene que esforzarse en ganar la confianza de su cliente.

El sector asegurador en Cuenca, cuenta con sesenta asesores de seguros los cuales identifican que su mayor diferenciador de la competencia es la Atención Personalizada, en un mercado tan competitivo con un setenta por ciento de los encuestados indicando que se diferencian por lo mismo, no permite identificar una ventaja competitiva sobre otro, para el asegurado será fácil cambiar de asesor ya que encontrara el mismo servicio.

Es necesario que los asesores de seguros trabajen en pro de añadir valor al servicio ofrecido, si bien una atención personalizada a las necesidades del cliente es primordial, los asegurados valoraron con la máxima importancia el profesionalismo y conocimiento como característica fundamental de un asesor de seguros de excelencia.

Al analizar las estrategias de fidelización los resultados dejan ver que existe una debilidad en los asesores de seguros, únicamente el veinte por ciento cuentan con un modelo estructurado de fidelización en donde las empresas trabajan en función de entender el comportamiento de sus asegurados en todos los niveles de la empresa, controlando la calidad del servicio, evaluando la satisfacción del cliente, dando seguimiento a quejas y reclamos, preocupados en la formación del personal que está en contacto directo con los asegurados, este trabajo enfocado a la mejora continua, a través de normas ISO, o herramientas tecnológicas CRM, es esencial para la diferenciación del producto, fomentar la satisfacción y lealtad.

Sin duda que los asesores de seguros que tendrán mayor potencial futuro, serán aquellos que sepan orientar de forma adecuada sus operaciones y actividades hacia sus clientes.

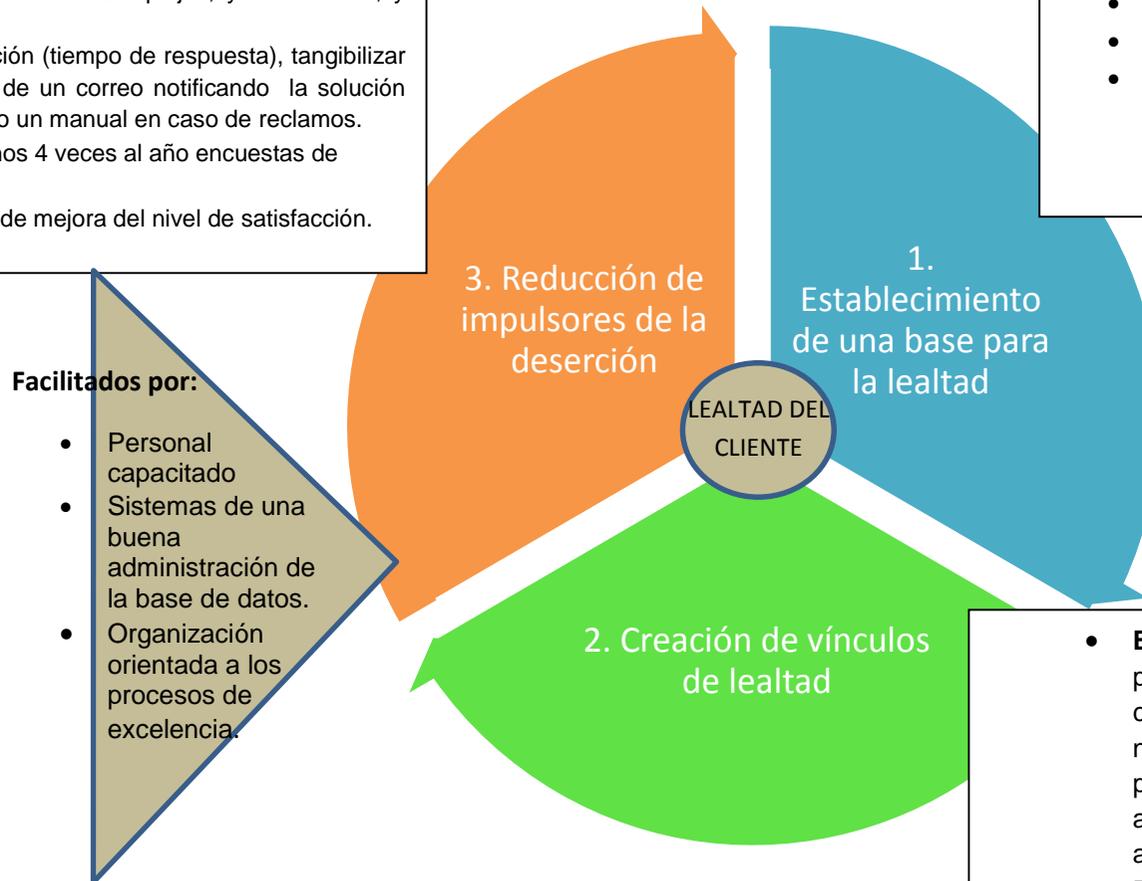
En cuanto a la comunicación con el asegurado debe ampliarse los medios de llegada con los mismos, e ir acorde con el desarrollo de la tecnología para establecer una relación a largo plazo es necesario ampliar los medios tradicionales teléfono y correo electrónico y llegar a tomar presencia en la vida cotidiana de los asegurados.

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida, podemos tener una perspectiva de la situación actual del mercado asegurador, si bien la fidelización ha existido siempre crear lealtad en los clientes es difícil, frente a las necesidades cambiantes de las personas, se preocupan más por el precio, no perdonan fácilmente, tienen un abanico de opciones en el mercado, no basta con satisfacer sus necesidades hay que deleitarlos, es por ello que esta investigación pretende plantear una propuesta de fidelización dirigida para los asesores de seguros, hoy por hoy de los encuestados solo el veinte por ciento tienen un modelo funcionando, es trascendental para los asesores de seguros darse cuenta del protagonismo que tiene el contar con estrategia de administración de relaciones con los clientes dentro de la empresa beneficiando tanto a su rentabilidad y consolidando la cuota de mercado por una parte y por otra satisfaciendo plenamente las necesidades de sus clientes.

En primer lugar la fidelización debe ser parte de la estrategia de los asesores de seguros, desarrollar una cultura corporativa que se centra en los asegurados y en desarrollar una relación con ellos, el modelo de fidelización debe ser dinámico porque las necesidades son cambiantes y debe ajustarse a las exigencias que el asegurado tenga en el tiempo.

- **Realizar un diagnóstico de deserción** y vigilar a los clientes que disminuyen sus compras y pueden desertar.
- **Atender los principales impulsores de deserción:** Anticipar las renovaciones, dar seguimiento.
- Ofrecer servicios nuevos.
- Poner en acción procesos de quejas, y satisfacción, y calidad.
- Dar oportuna atención (tiempo de respuesta), tangibilizar la misma a través de un correo notificando la solución tomada; entregando un manual en caso de reclamos.
- Realizar por lo menos 4 veces al año encuestas de satisfacción.
- Establecer un plan de mejora del nivel de satisfacción.

ILUSTRACIÓN 30. CIRCULO DE LA LEALTAD



Facilitados por:

- Personal capacitado
- Sistemas de una buena administración de la base de datos.
- Organización orientada a los procesos de excelencia.

- **Identificar y dirigirse a los clientes correctos.** ¿Quiénes son los clientes más importantes o de mayor valor?, ¿Cuáles son sus hábitos y necesidades de consumo? En definitiva contar con una buena base de datos.
- Estudio de la competencia
- Prestar un servicio de calidad.
- Determinar las especificaciones técnicas de la herramienta informática de apoyo para la fidelización. De contar con disponibilidad económica una herramienta CRM sería ideal.

- **Establecer vínculos de alto nivel.-** personalizar el trato con cada cliente, cumplir con lo prometido, rapidez de respuesta ante la necesidad de los servicios contratados, profesionalismo que cuente con la aptitud, actitud y conocimiento, facilidad de contacto, y amabilidad.
- **Entregar recompensas de lealtad.-**
- Podría considerarse el reconocimiento y agradecimiento.
- Entregue más de lo que promete, dar respuestas antes de lo ofrecido.
- Niveles más altos de servicio.
- **Hacer más profunda la relación.-** ofrecer otros seguros complementarios. Usar la venta cruzada como una herramienta.
- Líneas de atención permanente.

5. CONCLUSIONES

- Los elementos claves que inicialmente se plantearon como determinantes para el asegurado en la fidelización con su asesor productor de seguros, fueron ratificados en la investigación Confianza, Atención Personalizada, Permanente Comunicación, Ágil Atención, y Amistad.
- Los asesores productores de seguros, en su gran mayoría no cuentan con un modelo de fidelización, aunque llevan de cierta manera el control de las renovaciones de sus clientes, no trabajan en establecer una relación a largo plazo ni en potenciar la generación de nuevos negocios con sus propios clientes.
- Al ser un mercado en donde no está desarrollado totalmente los seguros, los Asesores Productores de Seguros deben dedicar gran parte de su tiempo en informar y educar a sus asegurados, por lo cual deben mejorar las formas y medios de comunicarse para que la información llegue efectivamente, ofreciendo algo más que la competencia, que satisfaga al asegurado y que esta sensación de encanto dure en el tiempo, finalmente lo fidelice convirtiéndose en su mejor alternativa.
- El contar con una cartera de clientes solida incrementa el valor de las empresas en términos económicos.

6. RECOMENDACIONES

- La razón de ser de una empresa es perdurar en el tiempo, por ello las empresas deben trabajar en función de sus clientes, es oportuno reflexionar en lo que se está gestionando para poder establecer una relación a largo plazo que beneficie a ambas partes, independientemente del tamaño de la empresa asesora de seguros deben estructurar un modelo de fidelización, el improvisar o suponer debe quedar descartado, es hora de formalizar y orientar los esfuerzos hacia nuestros clientes.
- No es necesario es urgente que los asesores de seguros inviertan en herramientas que permitan contar con una administración de la información del asegurado.
- Por otra parte los Asesores Productores de Seguros que pertenecen a mercados cautivos deben pensar en poner en marcha un modelo de fidelización, si bien antes tenían mayor poder, ahora con la Ley de Control de Poder del Mercado están más expuestos a controles de sus actividades, la competencia es sin duda el mejor motivante a mejorar; en pro de mejores prácticas que benefician a la final al asegurado.
- En el marketing relacional alcanzar la fidelización es el centro de su orientación, y las estrategias deben direccionarse a alcanzarla, en el mercado asegurador existe la oportunidad de desarrollar propuestas de fidelización, recomendaría continuar la investigación enfocándose en las compañías de seguros, y continuar profundizando sobre todo con los asegurados para desarrollar estrategias de acercamiento acorde con sus requerimientos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Superintendencia de Bancos y Seguros. *Ley General de Seguros*. 3 de abril 1998 - Registro Oficial N° 290.

KOTLER, Philip; Gary, Armstrong. *Marketing versión para Latinoamérica*. Décimo primera edición. Mexico. Prentice Hall. 2007.

MASON, Robert; LIND, Douglas; MARCHAL, William. *Estadística para Administración y Economía*. Décimo primera edición. Alfaomega Colombiana. 2004.

HAIR, Joseph F; BUSH Robert P; ORTINAU David J. *Investigación de Mercados*. Segunda edición. Mexico. Mc Graw-Hill Interamericana editores. 2004. 736p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategias*. Sexta edición. México. Pearson educación. 2009. 672p.

LAMBIN, Jean Jacques; GALLUCI, Carlos; SICURELLO, Carlos. *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Segunda edición. Mexico. Mc Graw-Hill Interamericana editores. 2009. 596p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Decimocuarta edición. Mexico. Pearson educación. 2012. 720p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie. *Comportamiento del Consumidor*. Decimales edición. Mexico. Pearson educación. 2010. 592p.

ALCAIDE, Juan Carlos. *Fidelización de Clientes*. Madrid – España. Esic editorial. 2010. 415p.

LOVELOCK, Christopher; REINOSO, Javier; D ANDREA, Guillermo; HUETE, Luis; WIRTZ, Jochen. *Administración de Servicios Estrategias para la Creación de Valor en nuevo paradigma de los negocios*. Segunda edición. Mexico. Pearson educación. 2011. 984p.

MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de Mercados*. Quinta edición. Mexico. Pearson educación. 2008. 920p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México. Pearson educación. 2006.

DE ANDRÉS, José María. *Marketing en Empresas de Servicios*. Primera edición. México. Alfaomega grupo editor. 2009.

ALLEN, Sharon; Mary C. Bickley; Dennis W. Goodwin; Jennifer W. Herrod y Patsy Leeuwenburg. *Mercadeo en la Industria del Seguro de Vida y Salud*. Trad. Inés Vallenilla. Tercera edición. Estados Unidos de América. DCG Atlanta Georgia. 2003.

DIRECCIONES DE INTERNET

http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index [consulta 1, 2, de abril de 2014]; Sistema de Seguros Privados.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/> [consulta 4 de abril del 2014]

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/412.pdf> [consulta 5 de abril]

<http://www.mapfre.com/wdiccionario/general/diccionario-mapfre-seguros.shtml> [consulta 3 de abril]

8. ANEXOS

A continuación se adjunta la información que se considera importante para la comprensión del trabajo investigativo se presentan datos inéditos, así como secundarios, cuestionarios usados tanto para los asegurados como los asesores productores de seguros, entre otros que soportan el mismo.

Anexo No. 1 RANKING DE SUMAS ASEGURADAS Y NÚMEROS DE PÓLIZAS VIGENTES EJERCICIO ECONÓMICO 2011.

CUADRONº. 1 RÁNKING DE SUMAS ASEGURADAS Y NÚMERO DE PÓLIZAS VIGENTES EJERCICIO ECONÓMICO 2011 RAMOS GENERALES						
UBICACIÓN	EMPRESAS DE SEGUROS	OFICINA	SUMAS ASEG.	Porcentaje	Nº PÓLIZAS	Porcentaje
1	SEGUROS DEL PICHINCHA S. A.	Agencia	10.708.357.063,24	52,77%	214	0,09%
2	QBE SEGUROS COLONIAL S. A.	Sucursal	3.120.976.301,92	15,38%	79.358	32,33%
3	SEGUROS EQUINOCCIAL S. A.	Sucursal	1.238.930.302,18	6,11%	6.228	2,54%
4	ACE SEGUROS S. A.	Agencia	1.148.865.600,93	5,66%	958	0,39%
5	AIG METROPOLITANA S.A.	Sucursal	753.760.082,91	3,71%	2.330	0,95%
6	GENERALI S. A.	Sucursal	555.811.362,91	2,74%	8.212	3,35%
7	SEGUROS UNIDOS S. A.	Sucursal	508.785.911,17	2,51%	9.164	3,73%
8	VAZSEGUROS S. A.	Matriz	452.313.298,00	2,23%	3.094	1,26%
9	COOPSEGUROS S.A.	Sucursal	287.040.902,11	1,41%	49.032	19,97%
10	PANAMERICANA S. A.	Sucursal	276.491.645,16	1,36%	2.584	1,05%
11-25	RESTO DE EMPRESAS		1.240.431.194,67	6,11%	84.293	34,34%
	TOTAL		20.291.763.665,20	100,0%	245.467	100,00%

Fuente: Estadísticas Regionales de Seguros Intendencia de Cuenca en el año 2011 en la provincia del Azuay

Anexo 2. Ranking de Comisiones: AGENTE DE SEGUROS SIN RELACIÓN DE DEPENDENCIA

FECHA DE CORTE: 31/12/2012

AGENTE DE SEGUROS SIN RELACION DE DEPENDENCIA					
N°	RAZON SOCIAL	COD. ENTIDAD	CREDENCIAL	VALOR Us\$	%PORCENTAJE
1	TORAL AVILA JULIO ENRIQUE	3646	20007	\$ 58,587.45	5.13%
2	TALBOT CARRION WILSON	2027	00453	\$ 191,485.98	16.77%
3	FREIRE JARAMILLO MAURO	2025	00249	\$ 98,883.97	8.66%
4	ESPINOZA GARZON ORLANDO CESAREO	4032	20043	\$ 88,439.77	7.74%
5	TENORIO TORRES RITA ELIZABETH	2031	00703	\$ 54,750.28	4.79%
6	QUINTUÑA IDROVO MARIA DE LOURDES	2040	00859	\$ 72,263.47	6.33%
7	BENITEZ ARIAS BIBIANA AMPARITO	2032	00783	\$ 63,697.34	5.58%
8	PAUTA DELGADO SANTIAGO ESTEBAN	3687	20008	\$ 86,149.83	7.54%
9	JARAMILLO BARROS CRISTIAN PAUL	3885	20029	\$ 62,864.06	5.50%
10	GOMEZ ALVARADO XAVIER GUSTAVO	2033	00797	\$ 58,069.63	5.08%
11	ORTEGA CORDERO JUAN SEBASTIAN	2036	00823	\$ 47,181.84	4.13%
12	SUAREZ DONOSO ALFREDO ENRIQUE	2026	00415	\$ 42,005.48	3.68%
13	QUEZADA BERMEO NELLY SILVANA	3858	20025	\$ 44,400.07	3.89%
14	TOLEDO DEFAZ EDISSON FABRICIO	3803	20021	\$ 33,053.58	2.89%
15	CORONEL DUCHI MAXIMO ROMEO	4034	20045	\$ 23,528.95	2.06%
16	RAMIREZ REYES JUAN CRISTOBAL	4048	20048	\$ 21,178.42	1.85%
17	ORTIZ ESPINOSA CRISTIAN ANDRES	4050	20050	\$ 6,848.67	0.60%
18	CEDILLO FEIJOO ANA LUCIA	2035	00811	\$ 4,602.53	0.40%
19	VINTIMILLA ROJAS ROSA INES	4037	20046	\$ 68,499.64	6.00%
20	JARAMILLO ZAMBRANO HOLGER MAURICIO	3884	20028	\$ 6,616.72	0.58%
21	ABAD ABAD WILSON DANIEL	2039	00834	\$ 5,703.12	0.50%
22	SOLORZANO MATINEZ JUAN PABLO	4071	20054	\$ 2,354.96	0.21%
23	DEL SALTO AVILES CARLOS	2024	00150	\$ 955.61	0.08%
		TOTAL		\$ 1,142,121.37	100%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_ranking_comision.p_asesores_reporte?vp_cod_tip_instt=41&vp_cod_provincia=01&vp_fecha=31/12/2012

Anexo 3. Ranking de Comisiones: AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS

FECHA DE CORTE: 31/12/2012

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
N°	RAZON SOCIAL	COD. ENTIDAD	CREDECIAL	VALOR Us\$	%PORCENTAJE
1	BYPSA	1443	00328	\$ 1,114,146.91	23.80%
2	EMPRENEDORES Y ASOCIADOS E&A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	\$ 680,566.74	14.54%
3	CORREAUSTRO CIA LTDA	1445	00393	\$ 331,708.23	7.09%
4	INTERACACIA CIA LTDA	1463	00819	\$ 304,045.57	6.50%
5	CALATAYUD CIA LTDA	1459	00788	\$ 282,079.86	6.03%
6	DELTABROKERS CIA LTDA	2761	20002	\$ 259,319.46	5.54%
7	ZIONSEGUROS CIA LTDA	1451	00532	\$ 213,349.72	4.56%
8	VEGAMON S.A	1444	00364	\$ 159,771.89	3.41%
9	SEGURALMEIDA CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3496	00959	\$ 133,093.42	2.84%
10	SEQUIDAD CIA LTDA	2759	20001	\$ 127,024.83	2.71%
11	ASOBROCUE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3926	20036	\$ 121,377.83	2.59%
12	CORRESUR CIA LTDA.	1442	00393	\$ 118,685.94	2.54%
13	REPRESENTACIONES DE COMERCIO Y SEGUROS RECOYSE CIA LTDA	1437	00095	\$ 106,874.71	2.28%
14	MERIDIONAL CIA LTDA	1447	00407	\$ 106,580.27	2.28%
15	MOSMACO CIA LTDA	1436	00080	\$ 85,081.25	1.82%
16	SEGURAZUAY CIA LTDA	1458	00766	\$ 78,131.46	1.67%
17	CAMACHO ABAD CIA LTDA	1460	00789	\$ 75,865.62	1.62%
18	TRUJILLO ESPINOZA CIA LTDA	1464	10045	\$ 60,538.01	1.29%
19	APOCALIPSIS CIA LTDA	1445	00676	\$ 54,727.03	1.17%
20	TARRAGONA CIA LTDA	1448	00426	\$ 53,092.86	1.13%
21	GALISEG CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3394	20004	\$ 47,857.34	1.02%
22	ROVIZA S.A	1440	00248	\$ 44,072.93	0.94%
23	FLAMASEG CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGURO	3487	20005	\$ 38,966.31	0.83%
24	Z SEGUROS ASTEIN CIA LTDA	1441	00281	\$ 33,321.72	0.71%
25	CONSERIESGOS CIA LTDA	1465	10047	\$ 29,224.09	0.62%
26	MATESIS CIA LTDDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3892	20032	\$ 9,818.28	0.21%
27	DAIFESEG S.A	3712	20009	\$ 7,709.66	0.16%
28	EMPIRE CIA LTDA	1457	00758	\$ 3,343.65	0.07%
29	SERINCO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A	3892	20032	\$ 442.62	0.01%
30	REDISEGUROS CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	4079	20056	\$ 184.32	0.00%
TOTAL				\$ 4,681,002.53	100.00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_ranking_comision.p_asesores_reporte?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=01&vp_fecha=31/12/2012

Anexo No. 4 Entrevistas a profundidad.**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°1**

Fecha: Cuenca, 03 de marzo del 2014

Nombre del Entrevistado: Econ. Adriana Margarita Zea Cobos

Edad: 29 años

Estado Civil: soltera

Buenos días, esta es una entrevista con la finalidad de conocer sus experiencias y/o necesidades respecto de los seguros privados.

- Que opina Ud. de los seguros privados

R/. No toda la gente confía en los seguros, en mi caso me ha servido.

- ¿Cuenta Ud. con un seguro privado? Y ¿Podría indicar porque motivo tiene contratado?

R/. Sí, es necesario para protegerse de cualquier eventualidad.

- ¿Qué tipo de bien tiene asegurado?

R/. Los vehículos

- Y cuenta con algún asesor de seguros.

R/. Si Ecuaprimas,

- Hace cuánto tiempo:

R/. 3 años

- Para tomar una decisión respecto a su seguro Ud. consulta con alguna persona en particular.

R/. Si claro con mis padres y familiares, a quienes les comento sobre los beneficios y costos.

- Considera que su asesor de seguros cubre todas sus necesidades,

R/. La verdad que sí, no me preocupo mucho sobre el seguro, ya que tengo una relación de amistad con la ejecutiva que maneja mis seguros y confió en lo que ella me recomienda respecto de los mismos.

- Se siente conforme con el servicio recibido entonces hasta el momento.

R/. Sí, porque cuando he tenido reclamos me han explicado y ayudado a que me paguen los daños.

- Recomendaría algún familiar contratar un seguro con su asesor.

R/. Si de hecho toda mi familia tiene el seguro con Ecuaprimas.

- Que es lo que más valora de su asesor de seguros.

R/. Que se preocupan de mis seguros, siempre me llaman cuando tengo que renovar, me explican los beneficios que tengo y siempre me dan opciones. Tengo confianza en lo que dicen y sé que si tengo cualquier problema me van ayudar.

- De qué manera el asesor de seguros mantiene contacto con Ud.

R/. Vía telefónica y correo electrónico.

- Satisface sus necesidades objetiva y oportunamente, utilizando estos medios de comunicación.

R/. Si aunque en ocasiones tengo que ir a la oficina para poder entregar cierta documentación y me gustaría que me hagan llegar mejor a mi trabajo, porque no puedo salir en los horarios que ellos también trabajan eso me ha dificultado en pocas ocasiones.

- A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de su asesor de seguros.

R/. Que envíen una persona personalmente para que me ayude con la documentación que tengo que llenar y entregar si tener que ir a la oficina de mi asesor.

- A pesar de estar Ud. conforme con el trabajo realizado por su asesor, podría indicarme porque razones Ud. se cambiaría de asesor.

R/. Podría ser porque no reciba la ayuda en un reclamo, o porque no me explico correctamente cómo funciona el seguro y me mienta.

- En que le gustaría que su asesor de seguros mejore

R/. Contar con ayuda en horas no laborables, porque una vez tuve un accidente en la madrugada y no sabía qué hacer, y tuve que esperar hasta el siguiente día para comunicarme y que me ayuden.

- Para que el servicio recibido por su asesor sea de total satisfacción que debería ofrecerle.

R/. Contar con atención en horarios más amplios como la madrugada, rapidez en la atención.

- Le gustaría contar con una línea de atención al cliente las 24 horas.

R/. Claro en dos ocasiones que tuve accidentes me ocurrieron a la madrugada y no tenía quien me asesore, o me indique un numero para una grúa que el seguro cubre, tuve que pagar yo misma y esperar a que me devuelvan el dinero.

Gracias por su colaboración en esta entrevista.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°2

Fecha: Cuenca, 06 de marzo del 2014

Nombre del Entrevistado: Ing. Juan Andrés Vásquez Martínez

Edad: 45 años

Estado Civil: casado

Buenos días, esta es una entrevista con la finalidad de conocer sus experiencias y/o necesidades respecto de los seguros privados.

- Que opina Ud. de los seguros privados

R/. He tenido seguro desde hace 10 años atrás, y a lo largo de este tiempo no he tenido buenas experiencias.

- Podría indicar que sucedió, cuál fue su mala experiencia.

R/. He tenido problemas en el pago de reclamos, hace 4 años me negaron el pago de un reclamo de mi vehículo indicando que mi seguro no estaba pagado, cuando yo había dejado los cheques para el pago, lo que había pasado es que el vendedor que trabajaba con Novaecuador en ese entonces no había entregado los pagos a la compañía.

Fue algo que Yo no tenía culpa, sino que fue el mal servicio del asesor, a la final me pagaron pero fue todo un trámite esperar que me paguen paso como 6 meses hasta tener mi vehículo funcionando nuevamente.

- Ante este problema causado el asesor de seguros actuó de alguna manera conciliadora, para reparar el daño causado.

R/. No, ninguna solo supieron excusarse pero no hicieron nada más, lógicamente luego deje ese seguro por la falta de seriedad, en el momento de cobrar el seguro si están pendientes pero cuando se trata de pagar lo que corresponde por los daños se demoran y no quieren pagar.

- A raíz de lo que sucedió cual fue su actuar.

R/. Me recomendaron otro asesor de seguros y hasta la fecha trabajo con ellos.

- O sea hace 6 años tiene el mismo asesor de seguros, podría indicar las características que Ud. valora de este asesor.

R/. Son muy profesionales, serios en su actuar, siempre me explican bien cómo funciona el seguro, durante este tiempo se han ganado mi confianza, hasta el momento no hemos tenido problemas.

- Usted recomendaría a su familia y/o amigos con su asesor de seguros.

R/. Si cuando me preguntan siempre les refiero sobre mi asesor.

- Para tomar una decisión respecto a su seguro Ud. consulta con alguna persona en particular.

R/. Con mi esposa, y mi asesor.

- Considera que su asesor de seguros cubre todas sus necesidades.

R/. De cierta manera Si, tengo asegurado con ellos mis 2 vehículos, y conforme iba pasando el tiempo me ofrecieron otros seguros para mi casa, ahora creo que no pudiera vivir sin tener seguro.

- Considera que el seguro es una manera de proteger su patrimonio y de su familia.

R/. Si de hecho siempre lo pensé así ya que viví fuera del país y en el exterior toda la gente cuenta con un seguro.

- Qué cualidades debe tener un asesor de seguros de excelencia para Ud.

R/. Primero Seriedad la gente es muy informal aquí, tener conocimiento para que puedan explicar a cabalidad todos los beneficios que cubre y lo que no cubre los seguros, que la gente sea amable con un trato directo diferenciador, y rapidez en el servicio.

- Considera que la comunicación es importante para brindar un buen servicio.

R/. Si claro

- A través de qué medio de comunicación considera es el más efectivo para tener mejores resultados.

R/. Sin duda que el teléfono, a través de este medio directo la información es más clara, aunque me gustaría poder recibir información a través de las Redes Sociales como Twitter.

- A pesar de estar Ud. conforme con el trabajo realizado por su asesor, podría indicarme porque razones Ud. se cambiaría de asesor.

R/. Para mí la confianza es lo más importante si mi asesor de seguros no cumple con lo que me ofreció, buscaría otro asesor.

Gracias por su colaboración en esta entrevista.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°3

Fecha: Cuenca, 06 de marzo del 2014

Nombre del Entrevistado: Teodoro Ortiz

Cargo: Gerente Empresa de Transporte Pesado Cortialva

Edad: 48 años

Estado Civil: casado

Buenos días, esta es una entrevista con la finalidad de conocer sus experiencias, y/o necesidades respecto de los seguros privados.

- Ud. como Gerente y representante legal de la empresa Cortialva coménteme cual ha sido su experiencia con los seguros privados.

R/. Bueno mi empresa se encarga de realizar el transporte de hidrocarburos a Petroecuador, por lo cual esta institución tiene ciertas exigencias en cuanto al tema de antigüedad de la flota de vehículos como de seguros para contar con los permisos de funcionamiento y trabajo.

Desde que se constituyó la empresa siempre hemos tenido seguros para los vehículos, pero a lo largo del tiempo hemos tenido algunos inconvenientes, no podemos trabajar sin tener seguro primero por las exigencias de Petroecuador y segundo por el valor de los vehículos cada uno más o menos cuesta entre 80.000 y 140.000 que por lo general los socios adquieren préstamos y es también una exigencia de la Institucion Financiera para otorgar el crédito. Nosotros somos queramos o no clientes fieles de seguros tanto para cumplir las exigencias indicadas, como para proteger nuestro patrimonio y fuente de trabajo.

A lo largo del tiempo hemos tenido diferentes asesores de seguros, por ser una flota grande de vehículos cada momento recibimos ofertas de seguros de diferentes personas, asesores grandes, pequeños y ejecutivos.

- Para poder tomar una decisión de elegir un asesor de seguros que cualidades considera Ud. para entregar el nombramiento de manejo de sus seguros.

R/. Necesitamos que nos brinden agilidad en la atención, nuestros vehículos son de trabajo por lo cual requerimos que cuando tenemos un daño el mismo sea autorizado y reparado de manera inmediata, por el volumen que tenemos es primordial contar con atención del asesor de manera personalizada para nosotros que se haga cargo de todas nuestras exigencias.

Por otra parte analizamos muchos también las ofertas las mismas que deben ajustarse a nuestras necesidades tanto de coberturas que nos exigen como la parte económica.

La decisión de elección del asesor la tomamos con los socios en conjunto.

- Actualmente Ud. cuenta con un asesor de seguros, podría indicar el tiempo de relación que mantiene.

R/. Trabajamos con un asesor hace dos años, estamos hablando de una flota de vehículos pesados de 80 unidades.

- Su asesor actual ha cumplido con sus expectativas

R/. Hemos tenido problemas, no es fácil atender a toda la flota pero de cierta manera si estamos satisfechos, para nosotros es vital que tanto el asesor como la compañía de seguros comprendan nuestro giro del negocio no podemos parar necesitamos agilidad en la atención.

- Porque motivo Ud. cambiaría de asesor de seguros

R/. Yo he dejado de trabajar con otros asesores por los siguientes motivos los cuales sigo considerando son importantes y también cambiaría a mi asesor actual por las siguientes razones: demora en la atención, falta de interés en resolver nuestros problemas, y también por falta de conocimiento asesoría ineficiente.

- Considera que la comunicación es importante para brindar un buen servicio.

R/. Si la comunicación es la base de cualquier negocio, o relación comercial. El corredor actual entrego en cada póliza un instructivo de reclamos con los números de teléfonos para asistencia en caso de accidentes nos ayudado para mejorar la comunicación.

- A través de qué medio de comunicación considera es el más efectivo para tener mejores resultados.

R/. Prefiero las visitas personales, porque así resolvemos cualquier problema y sobre todo se establecen lazos de mejores relaciones.

Y cuando tenemos accidentes que por lo general ocurren fuera de horarios de oficina el teléfono es la mejor forma de comunicarse, mi asesor actual tiene una línea celular disponible las 24 horas hasta ahora siempre hemos tenido respuesta, esta es una condición que le pedimos al asesor para mantener nuestra flota de vehículos.

Gracias por su colaboración en esta entrevista.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N°4

Fecha: Cuenca, 10 de marzo del 2014

Nombre del Entrevistado: Ing. Martha Eulalia Molina

Cargo: Gerente Interacacia Asesores Productores de seguros

Edad: 55 años

Estado Civil: Casada

Buenos días,

- Frente al alto grado de competitividad existente, considera Ud. importante el tener un control de su cartera de asegurados.

R/. La presencia de asesores de seguros sea incrementado últimamente, por lo cual conseguir nuevos clientes se torna complicado, y mantener a los que ya se tiene requiere de mayor atención, mensualmente llevamos un control de vencimientos.

- Que acciones toma para tener control de los vencimientos de las pólizas de sus asegurados.

R/. Tenemos un sistema informático que nos permite tener control de los vencimientos, pólizas vigentes, e información de nuestros asegurados. Yo prefiero no anticipar a mis asegurados sobre el vencimiento porque así no doy espacio a que puedan ver opciones con otros asesores, la gestión es telefónica dando a conocer las condiciones.

- Esto quiere decir que Ud. no cuenta con un plan estructurado de fidelización de clientes.

R/. Un plan estructurado y definido a seguir no contamos por el momento, pero pensamos en implementarlo con ayuda de la tecnología poder llegar más a nuestros clientes hacernos presentes en sus cumpleaños, hacer mayor presencia.

- En este momento Ud. podría identificar a sus asegurados más importantes y representativos de su cartera e indicar si ha realizado alguna actividad para fidelizarlos.

R/. Claro está que unos asegurados requieren mayor atención que otros, en estos casos realizo visitas una vez al mes para saber si necesitan algo adicional, y sobre todo agilidad en la atención y requerimientos que tengan.

- Ha realizado inversiones de tecnología para mejorar su servicio.

R/. Si hemos invertido no solo en tecnología, sino también en infraestructura adquirimos una casa para brindar a nuestros clientes mayores comodidades en la atención.

- De qué manera Ud. fortalece las relaciones con sus asegurados.

R/. En el sector de los Seguros donde vendemos un servicio es muy importante el poder asesor de manera veraz al cliente y de cierta manera tangibilizar el servicio donde quede claro que cubre y que no cubre el seguro mediante una carta, en donde quede por escrito cualquier observación sobresaliente del riesgo con firma del asegurado aceptando las condiciones, esta practica ha resuelto muchas quejas de los asegurados.

Brindar una atención personalizada al asegurado marca la diferencia en el negocio, el ponerse en el lugar del otro nos da una ventaja, nosotros nos esforzamos en asesorar y brindar el mejor servicio ofrecemos atención las 24 horas a nuestros asegurados garantizamos nuestro servicio y atención.

- De acuerdo a la experiencia que Ud. tiene en el mercado que aspectos considera son valorados por los asegurados para tomar un seguro a través de un asesor.

R/. El asegurado quiere sentirse único e importante, por lo cual la atención personalizada es muy valorado por los asegurados, el estar disponibles las 24 horas para nuestros asegurados es básico en este negocio donde el servicio es medido solo cuando el asegurado tiene un reclamo.

El mantener la comunicación con los clientes, dar atención a sus necesidades con agilidad y sobre todo hacer percibir al cliente el servicio tangibilizarlo de alguna manera.

- Siendo la comunicación la base de la relación con los asegurados, desde el primer contacto que se tiene con los mismos cual considera el mejor medio de comunicación para llegar a los asegurados.

R/. El teléfono es muy importante, nosotros ponemos a disposición de nuestros clientes nuestras líneas personales y una línea específica de atención las 24 horas, si no podemos dar una respuesta cuando el asegurado necesita todo el trabajo queda en nada.

El correo electrónico es nuestra herramienta de todos los días, y las visitas personales diría Yo son nuestros medios de comunicación más importantes.

Gracias por su colaboración en esta entrevista.

6. Evalúe las siguientes razones para mantenerse fiel con su asesor de seguros. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. Del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Atención personalizada	
2	Confianza	
3	Amistad	
4	Agilidad en la atención	
5	Permanente comunicación	

9 Otro especifique _____

7. De las siguientes opciones, evalúe porque se cambiaría de asesor de seguros. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante; cada alternativa debe tener una calificación diferente).

1	Falta de conocimiento	
2	Atención descotrés y/o grosera	
3	Horarios de atención restrictivos	
4	Procedimientos largos, demora en la atención	
5	No cumplió con lo ofrecido	

9 Otro especifique _____

8. Evalúe que cualidades debería tener para Ud. Un asesor de seguros de excelencia. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Atención amable y personalizada	
2	Atención las 24 horas	
3	Asesoría profesional	
4	Agilidad en la atención	
5	Tangibiliza el servicio entregando información	

9 Otro especifique _____

9. ¿Qué medio de comunicación usa Ud. Con mayor frecuencia? Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para del 5-1 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Teléfono	
2	Correo electrónico	
3	Visitas personales	
4	Redes sociales (especifique)	

Facebook Twitter Otro _____

9 Otro especifique _____ Otro _____

Ha sido muy amable en colaborar con nosotros. Muchas gracias y buenos días/tardes.

Anexo No. 6 Cuestionario dirigido a los asesores de seguros



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS

Buenos días/ tardes estamos realizando una encuesta sobre el comportamiento de los asegurados en cuanto a la fidelización, con el objetivo de proponer un modelo de fidelización en base a la información recopilada tanto de los asegurados como de los asesores de seguros para así mejorar la satisfacción de los asegurados, la encuesta consta de 10 preguntas, cabe recalcar que la información proporcionada es absolutamente confidencial y tiene fines únicamente estadísticos:

SEXO: M 1 / F 2

EDAD: 18-30 1
31-50 2
51-... 3

1. De las siguientes alternativas, indique cuales considera importantes para fortalecer la relación con sus asegurados. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Comunicación constante	
2	Procesos que optimicen tiempos de respuesta	
3	Atención amable y personalizada	
4	Formación profesional del personal	
5	Seguimiento a las necesidades del cliente	

2. Podría indicarnos de acuerdo a su experiencia, cuales son las principales causas de deserción. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Mejores propuestas de la competencia	
2	Falta de atención personalizada	
3	Demora en el proceso de emisión - reclamos	
4	Inexperiencia, falta de conocimiento del asesor	
5	Amistad con otro asesor	

9 Otro especifique _____

3. ¿De las siguientes opciones seleccione en orden de importancia del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante) las acciones que ha tomado para controlar la deserción de sus asegurados?

1	Anticipar la renovación	
2	Mejorar coberturas a la renovación	
3	Mejorar costos a la renovación	
4	Comunicación constante	
5	Dar seguimiento a las necesidades del aseguradp	

9 Otro especifique _____

4. Que considera Ud. le hace diferente de la competencia

1	Poder de negociación	
2	Innovación Tecnológica	
3	Atención personalizada	
4	Presencia a nivel nacional	
5	Asesoría veraz	

9 Otro especifique _____

5. Indique los atributos que Ud. considera son importantes para que el cliente se mantenga fiel. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Atención amable y personalizada	
2	Líneas de atención disponibles las 24 horas	
3	Velar por los intereses y necesidades del asegurado	
4	Agilidad en la atención	
5	Constante información	
9 Otro especifique _____		

6. ¿Cuenta su empresa con algún modelo estructurado de fidelización de sus asegurados?

SI (1) (pase a la pregunta 7) NO (2) (pase a la pregunta 9)

7. De las siguientes opciones identifique cual es el modelo de fidelización que tiene actualmente implementado.

1	Control de la satisfacción del asegurado	
2	Uso de herramientas tecnológicas como CRM	
3	Formación del personal	
4	Control efectiva de quejas	
5	Investigación de las tendencias del mercado	
9 Otro especifique _____		

8. En el último año podría indicarnos qué tipo de inversiones han realizado para fidelizar a sus asegurados. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-3 (donde 3 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante):

1	Inversiones de infraestructura	
2	Inversiones de Tecnología	
3	Inversiones de Formación Profesional	
9 Otro especifique _____		

9. De las siguientes opciones podría indicarnos que medios de comunicación tiene habilitado actualmente para sus asegurados. Otorgue una calificación de acuerdo a la importancia que tiene cada una para Ud. del 1-5 (donde 5 se otorga a la máxima importancia y 1 a la menos importante).

1	Línea de reclamos 24 horas los 365 días del año	
2	Redes sociales	
3	Correo electrónico	
4	Teléfono convencional	
5	Teléfono celular	
9 Otro especifique _____		

Facebook Twitter Otro _____

Ha sido muy amable en colaborar con nosotros. Muchas gracias y buenos días/tardes.

Anexo No. 7 Resultados de la encuesta dirigida a los Asesores de Seguros

Pregunta 1.

		comunicacion					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	0	1	0	0	2	3
	pequeño-mediano	0	0	1	1	2	4
	micro	1	1	0	1	0	3
Total		1	2	1	2	4	10

		procesos				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	0	1	1	1	3
	pequeño-mediano	1	1	0	2	4
	micro	0	2	0	1	3
Total		1	4	1	4	10

		atencion			Total
		menos importante	importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	1	1	3
	pequeño-mediano	1	2	1	4
	micro	0	0	3	3
Total		2	3	5	10

		formacion				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	1	1	0	1	3
	pequeño-mediano	1	2	1	0	4
	micro	0	0	2	1	3
Total		2	3	3	2	10

		seguimiento					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	0	1	1	0	3
	pequeño-mediano	1	1	0	1	1	4
	micro	2	0	1	0	0	3
Total		4	1	2	2	1	10

	Comunicación Constante		Procesos Óptimos		Atención Personalizada		Formación del Personal		Seguimiento Necesidades	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos Importante	1	10,0	1	10,0	2	20,0	2	20,0	4	40,0
Medianamente importante	2	20,0	4	40,0			3	30,0	1	10,0
Importante	1	10,0	1	10,0	3	30,0	3	30,0	2	20,0
Muy Importante	2	20,0	4	40,0			2	20,0	2	20,0
El más importante	4	40,0			5	50,0			1	10,0
Total	10	100,0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

Pregunta 2.

		competencia					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	0	1	1	0	1	3
	pequeño-mediano	1	0	2	0	1	4
	micro	1	0	0	1	1	3
Total		2	1	3	1	3	10

		falta de atencion					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	0	0	1	0	2	3
	pequeño-mediano	1	1	0	1	1	4
	micro	2	0	0	0	1	3
Total		3	1	1	1	4	10

		demora en los procesos				Total
		medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	1	1	0	3
	pequeño-mediano	0	1	2	1	4
	micro	0	1	1	1	3
Total		1	3	4	2	10

		inexperiencia				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	2	0	0	1	3
	pequeño-mediano	2	2	0	0	4
	micro	0	2	1	0	3
Total		4	4	1	1	10

		amistad con otro asesor					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	1	0	1	0	3
	pequeño-mediano	0	1	1	1	1	4
	micro	0	1	1	1	0	3
Total		1	3	2	3	1	10

	Mejores propuestas de la Competencia		Falta de atención personalizada		Demora en los procesos de emisión - reclamos		Inexperiencia		Amistad con otro asesor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos importante	2	20,0	3	30,0			4	40,0	1	10,0
Medianamente importante	1	10,0	1	10,0	1	10,0	4	40,0	3	30,0
Importante	3	30,0	1	10,0	3	30,0	1	10,0	2	20,0
Muy importante	1	10,0	1	10,0	4	40,0	1	10,0	3	30,0
El más importante	3	30,0	4	40,0	2	20,0			1	10,0
Total	10	100,0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

Pregunta 3.

		anticipar			Total
		menos importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	1	1	3
	pequeño-mediano	3	0	1	4
	micro	0	0	3	3
Total		4	1	5	10

		mejorar coberturas			Total
		medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	2	1	0	3
	pequeño-mediano	2	0	2	4
	micro	0	0	3	3
Total		4	1	5	10

		seguimiento					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	0	0	2	0	3
	pequeño-mediano	0	2	1	0	1	4
	micro	1	1	1	0	0	3
Total		2	3	2	2	1	10

		comunicación constante				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	0	0	1	2	3
	pequeño-mediano	1	0	1	2	4
	micro	1	1	1	0	3
Total		2	1	3	4	10

		mejorar costos				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	1	1	1	0	3
	pequeño-mediano	0	0	2	2	4
	micro	1	1	1	0	3
Total		2	2	4	2	10

	Anticipar renovación		Mejorar coberturas		Mejorar costos		Comunicación constante		Dar seguimiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos importante	4	40,0			2	20,0	2	20,0	2	20,0
Medianamente importante			4	40,0	2	20,0	1	10,0	3	30,0
Importante			1	10,0	4	40,0	3	30,0	2	20,0
Muy importante	1	10,0	5	50,0	2	20,0			2	20,0
El más importante	5	50,0					4	40,0	1	10,0
Total	10	100,0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

Pregunta 4.

		diferente de la competencia				Total
		Poder de negociación	atención personalizada	Asesoría veraz	Relaciones de amistad y políticas	
tipo de corredor	cautivo	0	2	1	0	3
	pequeño-mediano	1	2	0	1	4
	micro	0	3	0	0	3
Total		1	7	1	1	10

Pregunta 5.

	Atención personalizada		Líneas de atención permanentes		Velar por las necesidades del asegurado		Agilidad en la atención		Constante información	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos importante			4	40,0			1	10,0	1	10,0
Medianamente importante	2	20,0	2	20,0	2	20,0	1	10,0	1	10,0
Importante	2	20,0	1	10,0	1	10,0	5	50,0	5	50,0
Muy importante	1	10,0	2	20,0	3	30,0	3	30,0	3	30,0
El más importante	5	50,0	1	10,0	4	40,0				
Total	10	100,0	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%

		atencion personalizada				Total
		medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	0	0	2	3
	pequeño-mediano	1	2	0	1	4
	micro	0	0	1	2	3
Total		2	2	1	5	10

		lineas de atencion permanentes					Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	2	1	0	0	0	3
	pequeño-mediano	1	0	1	2	0	4
	micro	1	1	0	0	1	3
Total		4	2	1	2	1	10

		velar por los intereses				Total
		medianamente importante	importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	0	1	1	3
	pequeño-mediano	1	0	0	3	4
	micro	0	1	2	0	3
Total		2	1	3	4	10

		agilidad en la atencion				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	0	0	2	1	3
	pequeño-mediano	1	0	1	2	4
	micro	0	1	2	0	3
Total		1	1	5	3	10

		constante informacion				Total
		menos importante	medianamente importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	1	0	1	1	3
	pequeño-mediano	2	2	0	0	4
	micro	2	1	0	0	3
Total		5	3	1	1	10

Pregunta 6.

		MODELO DE FIDELIZACION		Total
		si	no	
tipo de corredor	cautivo	0	3	3
	pequeño-mediano	2	2	4
	micro	0	3	3
Total		2	8	10

Pregunta 7.

	Frecuencia	Porcentaje
Control de satisfacción	2	100%
Modelo de gestión CRM	1	50%
Formación del personal	2	100%
Control de quejas y reclamos	1	50%
Investigación tendencias del mercado	1	50%
Control de calidad	1	50%

Pregunta 9.

	Líneas de atención las 24 horas	Redes Sociales	Correo electrónico	Teléfono convencional	Teléfono celular
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
Menos importante					
Mediamente importante		2		1	
Importante				3	7
Muy importante	1		2	6	1
El más importante			8		2
Total	1	2	10	10	10

		correo		Total
		muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	1	2	3
	pequeño-mediano	1	3	4
	micro	0	3	3
Total		2	8	10

		convencional			Total
		menos importante	importante	muy importante	
tipo de corredor	cautivo	0	1	2	3
	pequeño-mediano	1	1	2	4
	micro	0	1	2	3
Total		1	3	6	10

		celular			Total
		importante	muy importante	el mas importante	
tipo de corredor	cautivo	2	0	1	3
	pequeño-mediano	3	0	1	4
	micro	2	1	0	3
Total		7	1	2	10

		redessociales	Total
		facebook	
tipo de corredor	pequeño-mediano	1	1
	micro	1	1
Total		2	2

Anexo No. 8 Resultados de la encuesta dirigida a los Asegurados

Pregunta 1.

		Edad			Clasificación de la Empresa			TOTAL	Porcentaje
		18 a 30 años	31 a 50 años	mas de 50 años	micropequeña empresa	mediana empresa	grande empresa		
Patrimonio	Menos importante	0	0	0	1	0	0	1	1%
	Importante	8	9	9	1	1	0	28	29%
	El mas importante	16	15	9	8	9	10	67	70%
Obligación	Menos importante	13	20	16	9	9	5	72	75%
	Importante	8	4	1	0	0	5	18	19%
	El mas importante	3	0	1	1	1	0	6	6%
Prevención	Menos importante	11	4	2	0	1	5	23	24%
	Importante	8	11	8	9	9	5	50	52%
	El mas importante	5	9	8	1	0	0	23	24%

Pregunta 2.

		edad			TOTAL PERSONAS	clase de empresa			TOTAL EMPRESAS
		18 a 30 años	31 a 50 años	mas de 50 años		micropequeña empresa	mediana empresa	grande empresa	
consulta con familiares	el menos importante	2	1	0	66	0	0	0	30
	Medianamente Importante	3	3	3		1	3	5	
	Importante	5	5	4		2	2	5	
	Muy Importante	6	3	5		5	0	0	
	Más Importante	8	12	6		2	5	0	
confia en una empresa de buena reputacion	Medianamente Importante	1	1	1	66	3	1	0	30
	Importante	7	3	5		5	1	2	
	Muy Importante	9	11	8		2	7	5	
	Más Importante	7	9	4		0	1	3	
usa internet para confirmar alternativas	el menos importante	2	3	2	66	0	2	0	30
	Medianamente Importante	12	11	12		6	5	3	
	Importante	7	9	3		3	3	3	
	Muy Importante	2	1	1		0	0	4	
	Más Importante	1	0	0		1	0	0	
no consulta con nadie	el menos importante	19	16	16	66	9	7	10	30
	Medianamente Importante	5	5	0		0	1	0	
	Importante	0	3	2		0	2	0	
	Muy Importante					1	0	0	
confia en su asesor de seguros	el menos importante	1	4	0	66	1	1	0	30
	Medianamente Importante	3	4	2		0	0	2	
	Importante	5	4	4		0	2	0	
	Muy Importante	7	9	4		2	3	1	
	Más Importante	8	3	8		7	4	7	

Pregunta 3.

		genero		Total
		masculino	femenino	
tipo de seguro contratado	vehiculo	27	29	56
	Incendio	0	2	2
	Accidentes Personales	6	2	8
Total		33	33	66

		clase de empresa			Total
		micropequeña empresa	mediana empresa	grande empresa	
tipo de seguro contratado	vehiculo	3	1	0	4
	Incendio	2	4	0	6
	Transporte	1	0	1	2
	Accidentes Personales	2	1	0	3
	Buen uso anticipo	2	0	0	2
	Programa de Seguros	0	4	9	13
Total		10	10	10	30

Pregunta 4.

		tipo de encuestado		Total
		personal	empresarial	
tiempo de relación	menos de un año	10	2	12
	1-2 años	32	19	51
	3-4 años	15	3	18
	mas de 4 años	9	6	15
Total		66	30	96

Información por rango de edad:

		tiempo de relación				Total
		menos de un año	1-2 años	3-4 años	mas de 4 años	
edad	18 a 30 años	6	15	1	2	24
	31 a 50 años	3	9	8	4	24
	mas de 50 años	1	8	6	3	18
Total		10	32	15	9	66

Pregunta 5.

		recomendaria algun familiar				Total
		SI	Porcentaje	NO	Porcentaje	
Tiempo de Relación	menos de un año	7	8%	5	71%	12
	1-2 años	49	55%	2	29%	51
	3-4 años	18	20%	0	0%	18
	mas de 4 años	15	17%	0	0%	15
Total		89	100%	7	100%	96

Pregunta 6.

Información por tipo de empresa.

		atención personalizada				Total
		Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	1	2	5	2	10
	mediana empresa	0	0	5	5	10
	grande empresa	0	1	5	4	10
Total		1	3	15	11	30

		confianza				Total
		Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	1	0	2	7	10
	mediana empresa	2	0	3	5	10
	grande empresa	0	2	2	6	10
Total		3	2	7	18	30

		amistad				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	5	1	3	1	10
	mediana empresa	6	1	3	0	10
	grande empresa	8	1	1	0	10
	Total	19	3	7	1	30

		agilidad en la atencion					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	2	3	2	1	10
	mediana empresa	2	3	3	2	0	10
	grande empresa	1	2	5	2	0	10
	Total	5	7	11	6	1	30

		permanente comunicacion				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	3	5	2	0	10
	mediana empresa	2	4	4	0	10
	grande empresa	1	7	1	1	10
	Total	6	16	7	1	30

Información por rango de edades.

		atencion personalizada					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	3	3	10	4	4	24
	31 a 50 años	0	3	5	5	11	24
	mas de 50 años	0	5	3	4	6	18
	Total	3	11	18	13	21	66

		confianza					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	1	4	4	10	5	24
	31 a 50 años	0	2	4	13	5	24
	mas de 50 años	1	4	4	4	5	18
	Total	2	10	12	27	15	66

		amistad					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	9	3	2	1	9	24
	31 a 50 años	16	2	3	2	1	24
	mas de 50 años	9	3	2	1	3	18
	Total	34	8	7	4	13	66

		permanente comunicacion					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	9	5	4	3	3	24
	31 a 50 años	8	10	5	1	0	24
	mas de 50 años	7	5	4	2	0	18
Total		24	20	13	6	3	66

		agilidad en la atencion					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	2	9	4	6	3	24
	31 a 50 años	0	7	7	4	6	24
	mas de 50 años	0	2	5	7	4	18
Total		2	18	16	17	13	66

Pregunta 7.

Cuadro con resultados totales de los encuestados.

	Menos importante		Medianamente Importante		Importante		Muy Importante		Más Importante		TOTAL
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje			
Falta de conocimiento	11	11%	16	17%	27	28%	17	18%	25	26%	96
Atención descortés	13	14%	26	27%	24	25%	21	22%	12	13%	96
Horarios de atención inconvenientes	57	59%	24	25%	9	9%	2	2%	4	4%	96
Demora en la atención	4	4%	21	22%	24	25%	19	20%	28	29%	96
No cumplió con lo ofrecido	11	11%	9	9%	12	13%	37	39%	27	28%	96

Cuadros con resultados por rango de edades:

		falta de conocimiento					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	0	4	8	6	6	24
	31 a 50 años	2	1	9	7	5	24
	mas de 50 años	7	6	4	1	0	18
Total		9	11	21	14	11	66

		atencion descortes y grocera					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	2	7	8	6	1	24
	31 a 50 años	3	5	7	5	4	24
	mas de 50 años	1	1	6	5	5	18
Total		6	13	21	16	10	66

		horarios de atencion restrictivos					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	19	4	0	0	1	24
	31 a 50 años	13	7	3	0	1	24
	mas de 50 años	8	6	2	2	0	18
Total		40	17	5	2	2	66

		demora en la atencion					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	0	8	6	5	5	24
	31 a 50 años	3	7	3	3	8	24
	mas de 50 años	0	1	4	6	7	18
Total		3	16	13	14	20	66

		no cumplio con lo ofrecido					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	3	1	2	7	11	24
	31 a 50 años	3	4	2	9	6	24
	mas de 50 años	2	4	2	4	6	18
Total		8	9	6	20	23	66

Información por tipo de empresas:

		falta de conocimiento					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	0	1	2	5	10
	mediana empresa	0	4	4	1	1	10
	grande empresa	0	1	1	0	8	10
Total		2	5	6	3	14	30

		atencion descortes y grocera					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	4	0	2	2	10
	mediana empresa	3	4	2	1	0	10
	grande empresa	2	5	1	2	0	10
Total		7	13	3	5	2	30

		horarios de atencion restrictivos				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	4	4	2	0	10
	mediana empresa	5	1	2	2	10
	grande empresa	8	2	0	0	10
Total		17	7	4	2	30

		demora en la atencion					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	0	2	5	3	0	10
	mediana empresa	1	1	0	2	6	10
	grande empresa	0	2	6	0	2	10
Total		1	5	11	5	8	30

		no cumple con lo ofrecido				Total
		el menos importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	2	3	3	10
	mediana empresa	1	2	6	1	10
	grande empresa	0	2	8	0	10
Total		3	6	17	4	30

Pregunta 8.

Información por tipo de empresa.

		atención amable y personalizada					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	0	6	1	1	10
	mediana empresa	1	2	5	2	0	10
	grande empresa	2	3	2	2	1	10
Total		5	5	13	5	2	30

		líneas de atención 24 horas					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	1	5	0	4	0	10
	mediana empresa	2	2	0	2	4	10
	grande empresa	3	4	1	0	2	10
Total		6	11	1	6	6	30

		conocimiento y asesoría profesional					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	2	1	0	5	10
	mediana empresa	0	2	0	4	4	10
	grande empresa	0	1	0	2	7	10
Total		2	5	1	6	16	30

		ágil atención					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
clase de empresa	micropequeña empresa	0	2	3	3	2	10
	mediana empresa	0	2	4	2	2	10
	grande empresa	1	0	6	3	0	10
Total		1	4	13	8	4	30

		tangibiliza el servicio					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
clase de empresa	micropequeña empresa	5	1	0	2	2	10
	mediana empresa	7	2	1	0	0	10
	grande empresa	4	2	1	3	0	10
Total		16	5	2	5	2	30

Información por rango de edades

		atención amable y personalizada					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	5	7	5	4	3	24
	31 a 50 años	1	3	9	7	4	24
	mas de 50 años	0	4	4	3	7	18
Total		6	14	18	14	14	66

		líneas de atención 24 horas					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	5	4	2	7	6	24
	31 a 50 años	7	8	3	5	1	24
	mas de 50 años	5	2	4	5	2	18
Total		17	14	9	17	9	66

		conocimiento y asesoría profesional					Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	Más Importante	
edad	18 a 30 años	3	2	6	7	6	24
	31 a 50 años	0	3	1	6	14	24
	mas de 50 años	1	2	5	6	4	18
Total		4	7	12	19	24	66

		ágil atención					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
edad	18 a 30 años	1	6	6	2	9	24
	31 a 50 años	1	4	9	6	4	24
	mas de 50 años	0	6	4	3	5	18
Total		2	16	19	11	18	66

		tangibiliza el servicio					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
edad	18 a 30 años	10	5	5	4	0	24
	31 a 50 años	15	6	2	0	1	24
	mas de 50 años	12	4	1	1	0	18
Total		37	15	8	5	1	66

Pregunta 9.

Información por rango de edades.

		Teléfono				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
edad	18 a 30 años	4	4	10	6	24
	31 a 50 años	0	6	5	13	24
	mas de 50 años	2	6	3	7	18
Total		6	16	18	26	66

		Correo				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
edad	18 a 30 años	1	6	10	7	24
	31 a 50 años	0	6	12	6	24
	mas de 50 años	1	2	8	7	18
Total		2	14	30	20	66

		Visitas Personales				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
edad	18 a 30 años	4	10	4	6	24
	31 a 50 años	6	7	7	4	24
	mas de 50 años	1	6	7	4	18
Total		11	23	18	14	66

		Redes Sociales				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
edad	18 a 30 años	15	3	1	5	24
	31 a 50 años	18	5	0	1	24
	mas de 50 años	14	4	0	0	18
Total		47	12	1	6	66

Información por tipo de empresa.

		Teléfono				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	1	3	4	10
	mediana empresa	0	3	4	3	10
	grande empresa	0	2	2	6	10
Total		2	6	9	13	30

		Correo			Total
		Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	5	3	10
	mediana empresa	0	4	6	10
	grande empresa	1	6	3	10
Total		3	15	12	30

		Visitas Personales				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	2	5	2	1	10
	mediana empresa	2	5	2	1	10
	grande empresa	1	8	0	1	10
Total		5	18	4	3	30

		Redes Sociales				Total
		el menos importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante	
clase de empresa	micropequeña empresa	6	2	0	2	10
	mediana empresa	8	2	0	0	10
	grande empresa	9	0	1	0	10
Total		23	4	1	2	30