



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**“Diseño de un plan de información y comunicación permanente
a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros
Multiapoyo Guayaquil”**

Autora:

Meythaler Sánchez Andrea Del Rocío

Tutora:

Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil - Ecuador

2017



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**“Diseño de un plan de información y comunicación permanente
a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros
Multiapoyo Guayaquil”**

Autora:

Meythaler Sánchez Andrea Del Rocío

Tutora:

Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil - Ecuador

2017

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado primeramente a nuestro creador, Dios todopoderoso, quien me concedió la entereza y sabiduría durante estos años de estudios y me permitió llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, a mis amados padres quienes siempre me han apoyado y han confiado en mí y que han sido siempre ejemplo de lucha y esfuerzo, a mi hermosa hija Rebecca quien ha sido mi principal motivación para superarme profesionalmente, a mi esposo por su amor y empuje, quien siempre me motivó para iniciar este gran reto, continuar y nunca renunciar, a mis hermanos que aplauden cada paso que doy, a mi familia por enseñarme que con perseverancia podemos alcanzar las metas, a los profesores que me enseñaron tanto y compartieron con real vocación sus conocimientos, a mi tutora de tesis por su valiosa guía, por su tiempo, dedicación, sabiduría, paciencia y enseñanzas, a mis compañeros de estudios que fueron soporte semana a semana para llegar a la meta que teníamos en común y con quienes compartí triunfos y momentos difíciles, a todos ustedes les dedico este trabajo, por ayudarme a lograr una meta que pensaba era muy tarde para lograr, pero que gracias al apoyo de todos ustedes he dado un paso más en este camino que se llama vida. Gracias a todos.

Andrea Meythaler Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme concluir esta etapa de estudio, por darme vida y salud para cumplir un sueño más, a mi esposo, hija y padres por la comprensión en los fines de semana de ausencia y que hoy se ven recompensados el sacrificio con la felicidad de una meta profesional alcanzada, a mis profesores por la paciencia y por todos los conocimientos compartidos, a mis compañeros por el apoyo, a la prestigiosa empresa en la cual laboro porque me ha permitido crecer profesionalmente y me permitió realizar este proyecto en búsqueda de mejoras y eficiencia, a mi tutora por su importante apoyo y guía, al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología por brindarnos la oportunidad de formarnos bajo altos estándar de calidad.

Andrea Meythaler Sánchez



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR DE TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

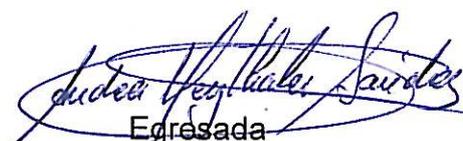
CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye el proceso actual de información y comunicación a los clientes asegurados en los ramos de vida y asistencia médica individual y corporativa, en el uso eficiente de su seguro?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Meythaler Sánchez Andrea del Rocío**


Egresada

Andrea Meythaler Sánchez


Tutora

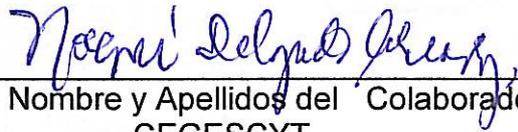
Ph.D Beatriz Rodríguez Herkt

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT


Firma





Factura: 001-014-000000751



20170901048D00864

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901048D00864

Ante mí, NOTARIO(A) ISABEL CRISTINA CORREA ACEBO de la NOTARÍA CUADRAGESIMA OCTAVA , comparece(n) ANDREA DEL ROCIO MEYTHALER SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 0917108375 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil UNION LIBRE, domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 27 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (13:30).


ANDREA DEL ROCIO MEYTHALER SANCHEZ
CÉDULA: 0917108375





NOTARIO(A) ISABEL CRISTINA CORREA ACEBO
NOTARIA CUADRAGESIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, ANDREA DEL ROCÍO MEYTHALER SÁNCHEZ, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil", de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Andrea del Rocío Meythaler Sánchez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0917108375

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0917108375

Nombres del ciudadano: MEYTHALER SANCHEZ ANDREA DEL ROCIO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 4 DE JULIO DE 1977

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO

Estado Civil: EN UNION DE HECHO

Cónyuge: ALDAZ DIAZ JOSE XAVIER

Fecha de Matrimonio: 28 DE JUNIO DE 2013

Nombres del padre: MEYTHALER RAMON ANTONIO

Nombres de la madre: SANCHEZ THALIA DEL ROCIO

Fecha de expedición: 14 DE OCTUBRE DE 2015

Información certificada a la fecha: 27 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ISABEL CRISTINA CORREA ACEBO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 48 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 173-072-95748



173-072-95748

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Empresas.

TEMA:

**“Diseño de un plan de información y comunicación permanente
a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros
Multiapoyo Guayaquil”.**

Autora: Meythaler Sánchez Andrea del Rocío

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

El presente proyecto intenta examinar las causas que están originando el mal uso del seguro por parte de los clientes de la Agencia Asesora y Productora de Seguros Multiapoyo Guayaquil. Diseñar un plan de mejoras en el proceso de información y comunicación permanente a los afiliados permitirá conseguir el correcto uso del seguro por parte de los clientes, quienes por carencia de información y desconocimiento de sus beneficios y coberturas no utilizan su seguro correctamente. Las entrevistas y las encuestas realizadas al personal de Multiapoyo Guayaquil ratificaron la importancia de implementar un plan de mejoras en el proceso de información y comunicación permanente a los afiliados, utilizando herramientas tecnológicas y desarrollando nuevos canales de comunicación que permitan aprovechar de mejor manera los seguros médicos contratados.

Información

Comunicación

Procesos

Seguros



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnóloga en
Administración de Empresas.

TEMA:

**“Diseño de un plan de información y comunicación permanente
a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros
Multiapoyo Guayaquil”.**

Autora: Meythaler Sánchez Andrea del Rocío

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT

The present project tries to examine the causes that are originating the misuse of the insurance on the part of the clients of the Advising Agency and Producer of Insurance Multiapoyo Guayaquil. Designing a plan for improvements in the process of permanent information and communication to affiliates will allow for the correct use of insurance by clients, who due to lack of information and ignorance of their benefits and coverage do not use their insurance correctly. The interviews and surveys carried out by the staff of Multiapoyo Guayaquil confirmed the importance of implementing an improvement plan in the process of permanent information and communication to affiliates, using technological tools and developing new communication channels that make it possible to take better advantage of medical insurance contracted.

Information

Comunication

Processes

Insurance

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
AUTORÍA NOTARIADA.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.1.2 Situación conflicto	3
1.1.3 Delimitación del problema	5
1.1.4 Formulación del problema	5
1.1.5 Variables	5
1.1.6 Evaluación del problema	5
1.1.7 Determinación del tema.	6
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 IMPORTANCIA.....	8
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1 Antecedentes históricos	11

2.1.2 Antecedentes referenciales	14
2.1.2.1 Tipos de Seguros	15
2.1.2.2 Las Empresas Aseguradoras	17
2.1.2.3 Las Agencias Asesoras Productoras de Seguros	18
2.1.2.4 El Asesor de Seguros	19
2.1.2.5 La Póliza de Seguros	20
2.1.2.6 Servicio al Cliente	22
2.1.2.7 Estrategia de Negocio para las Aseguradoras	23
2.1.2.8 Servicio Post Venta	24
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
2.2.1 Legislación sobre el Contrato del Seguro	26
2.2.2 Reglamento General de la Ley General de Seguros	27
2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN–CONCEPTUALIZACIÓN ...	27
2.3.1 Variable Independiente.....	27
2.3.2 Variable Dependiente	28
2.3.3 Operacionalización de las variables	28
2.4 GLOSARIO:	30
CAPÍTULO III.....	33
3. METODOLOGÍA	33
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	33
3.1.1 Misión	33
3.1.2 Visión.....	34
3.1.3 Organigrama	34
3.1.4 Descripción de funciones	35
3.1.5 Principales Proveedores.....	39
3.1.6 Principales Competidores.....	39
3.1.7 Principales Productos.....	39
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1 Tipo de Investigación.....	40
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.3.1 Población.....	41
3.3.2 Muestra	42
3.3.3 Muestreo	42
3.3.4 Tipos de muestreo.....	42

3.4	PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN ...	43
3.4.1	Métodos.....	43
3.4.2	Técnicas e instrumentos de la investigación.	44
3.4.3	Técnica de investigación	44
3.4.4	La entrevista	45
3.4.5	La encuesta.....	45
3.4.6	Diagrama Causa-Efecto	46
3.4.7	Ficha Técnica de investigación	46
3.4.8	Elaboración de Entrevistas y Encuestas	48
CAPÍTULO IV.....		50
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1.1	Resultados de la entrevista a los directivos	50
4.1.2	Resultados de la encuesta a personal	52
	PLAN DE MEJORAS:	64
	CONCLUSIONES:	66
	RECOMENDACIONES:.....	67
	BIBLOGRAFÍA.....	68
	ANEXOS.....	70
	Anexo # 1 Foda.....	70
	Anexo # 2 Diagrama causa – efecto (Ishikawa).....	71
	Anexo # 3 Entrevista a los directivos.....	72
	Anexo # 4 Encuesta a los colaboradores.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Tipos de Seguros	15
Gráfico # 2 Principales Aseguradoras en el Ecuador.....	18
Gráfico # 3 Principales Agencias Aseguradoras en el Ecuador.....	19
Gráfico # 4 Organigrama de Multiapoyo Guayaquil	34
Gráfico # 5 Encuesta pregunta No.1	52
Gráfico # 6 Encuesta pregunta No. 2.....	53
Gráfico # 7 Encuesta pregunta No. 3.....	54
Gráfico # 8 Encuesta pregunta No. 4.....	55
Gráfico # 9 Encuesta pregunta No. 5.....	56
Gráfico # 10 Encuesta pregunta No.6	57
Gráfico # 11 Encuesta pregunta No. 7.....	58
Gráfico # 12 Encuesta pregunta No. 8.....	59
Gráfico #13 Encuesta pregunta No. 9	60
Gráfico #14 Encuesta pregunta No. 10	61
Gráfico # 15 Encuesta pregunta No. 12.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Resultado de la espina de Ishikawa.....	4
Tabla # 2 Variable independiente	28
Tabla # 3 Variable dependiente	29
Tabla # 4 Colaboradores Agencia Asesora productora de Seguros Multiapoyo	38
Tabla # 5 Principales proveedores.....	39
Tabla # 6 Principales competidores	39
Tabla # 7 Principales productos.....	39
Tabla # 8 Población Agencia Asesora de Seguros Multiapoyo Guayaquil.....	42
Tabla # 9 Cuadro de muestra Agencia Asesora de Seguros Multiapoyo Guayaquil	43
Tabla # 10 Ficha de Observación (1).....	46
Tabla # 11 Ficha de Observación (2).....	47
Tabla # 12 Encuesta pregunta No. 1	52
Tabla # 13 Encuesta pregunta No.2	53
Tabla # 14 Encuesta pregunta No.3	54
Tabla # 15 Encuesta pregunta No. 4	55
Tabla # 16 Encuesta pregutna No.5	56
Tabla # 17 Encuesta pregunta No. 6	57
Tabla # 18 Encuesta pregunta No. 7	58
Tabla # 19 Encuesta pregunta No. 8	59
Tabla # 20 Encuesta pregutna No.9	60
Tabla # 21 Encuesta pregunta No. 10	61
Tabla # 22 Encuesta pregutna No. 12	63
Tabla # 23 Plan de Mejoras	64
Tabla # 24 Plan de Mejoras	65

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el proceso de información y comunicación en el uso eficiente del seguro por parte de los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil?

1.1.1 Ubicación de problema en un contexto

En el Ecuador existe una cultura de seguro que con el tiempo ha tomado fuerza y ha ido creciendo y evolucionando vertiginosamente; los seguros privados de asistencia médica ofrecen beneficios y coberturas paralelas al seguro del sistema de salud pública a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el mismo que es obligatorio para todas las personas que trabajan en relación de dependencia en el Ecuador. No obstante, no todos los ecuatorianos tienen la posibilidad de contratar un seguro privado, ya sea por falta de capacidad de pago, desconocimiento de beneficios o simplemente porque restan importancia a dicha contratación justificándose en que cuentan con un seguro de salud pública que lamentablemente en muchos de los casos no brinda la atención oportuna y necesaria a los afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

De algunas investigaciones desarrolladas por la de la revista Ekos, alrededor del 39% de la población manifiesta tener al menos 1 seguro contratado, de los cuales el 79% aseguran sus bienes por voluntad propia, mientras que el 21% restante considera a la póliza de seguros como un gasto y por tanto una pérdida de recursos (Ekos, 2016).

De ahí se desprende, en muchos casos la necesidad de contar con un seguro privado que brinde el soporte necesario, aunque tiene un costo muchas personas lo consideran eficiente y necesario.

En algunas ocasiones, las personas contratan un plan de seguro por obligación más que por concientización de los beneficios y garantías que brinda un seguro de asistencia médica y vida, ante un accidente o enfermedad grave muchas veces imprevistas y catastróficas.

La manera más usual o común que una persona acceda a un seguro de vida y asistencia médica privado en Ecuador, es a través de la empresa para la cual presta sus servicios en relación de dependencia, mediante un seguro corporativo, acogiéndose así a primas preferenciales que las aseguradoras otorgan a las compañías, es decir a pequeñas y medianas empresas, las cuales dependiendo del número de colaboradores en su nómina pueden conseguir mejores primas mensuales así como beneficios adicionales.

Esto permite, motiva o facilita la contratación de un seguro privado, con coberturas competentes y sobre todo con facilidades de pago, pues las primas son descontadas mensualmente de su sueldo mediante rol de pagos, además que del valor total de la prima mensual, la empresa contratante usualmente subsidia un porcentaje, que de acuerdo a sus políticas internas de seguros, puede ser del 30% al 70% de la prima total mensual, ayudando así a la capacidad de pago del colaborador, quien inclusive puede incluir en este plan corporativo a sus dependientes directos, es decir esposa e hijos asumiendo particularmente el costo por cada uno de ellos.

El mercado Guayaquileño de los seguros es competitivo, por lo cual en la actualidad no es suficiente solo satisfacer una necesidad con un producto de calidad, es decir no basta solo con vender una póliza, se requiere más que eso, por lo cual las empresas aseguradoras, así como los brókeres se enfocan en brindar a sus clientes excelencia en el servicio, atención personalizada y un servicio de post venta caracterizado por aportar valor agregado.

Multiapoyo Asesores de seguros fue fundada el 27 de septiembre del 2002, se constituyó como un bróker de seguros regido por la Superintendencia de Bancos y Seguros; tiene como función principal, asesorar a sus clientes en la contratación de pólizas de seguros en los diferentes ramos tales como seguros generales, vida y asistencia médica, los cuales sirven de amparo y soporte en eventos imprevistos.

Multiapoyo los guía con todos los trámites de reembolsos de gastos, gestión con las compañías aseguradoras, orientación en todos los procesos, así como en el cumplimiento de las coberturas estipuladas en los contratos o pólizas.

Sin duda alguna el mercado de los seguros cada día va experimentando cambios, transformaciones, reformas, estrategias que sirven para culturizar a la población ecuatoriana sobre la importancia de contar con un seguro, todo esto con la finalidad de captar más clientes y sobre todo mantenerlos.

1.1.2 Situación Conflicto

Preocupados por cumplir con la misión y visión de Multiapoyo y esforzándose permanentemente por mejorar la calidad del servicio, se detecta que a los afiliados con pólizas de asistencia médica corporativas e individuales no se les realiza el seguimiento respectivo después de haber adquirido su póliza, por lo que se revelan las siguientes manifestaciones del problema, para lo cual se realizó un análisis FODA para identificar las debilidades en la administración del servicio (ver anexo 1).

- Defectuosa comunicación post venta.
- Poca gestión comercial.
- Escasa comunicación e información de coberturas.

- Centralización de información en casa matriz.
- Carencia de un plan estratégico de comunicación permanente.

Se aplicó la espina de ISIKAWA para establecer las causas y efectos del problema (ver anexo 2), lo cual se detalla a continuación:

Tabla # 1 Resultados Espina de ISIKAWA

CAUSAS	EFFECTOS
Carencia de un plan de información y comunicación para el servicio post venta	Desconocimiento de las fases de la post venta.
Centralización de información en casa matriz	Escasa comunicación e información de coberturas, contratos corporativos
Poca gestión comercial	Falta de protocolo de atención y servicio al cliente
	Defectuosa comunicación post venta
No existen manuales de procedimientos y servicios	Falta de desarrollo de los canales de comunicación
Falta implementación de Mensajes textos y correos informativos	Mediana fidelización de los clientes externos
Existe una página web desactualizada y no posee movimiento	El cliente desconoce de los productos y servicios y de las nuevas líneas incrementadas.
Base de datos de clientes desactualizada	Desconocimiento del cliente activo y pasivo
	Pérdida de clientes
	Baja productividad
	No se llega a la meta
	Poco compromiso

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Andrea Meythaler S.

1.1.3 Delimitación del problema

CAMPO : Administración del servicio
ASPECTO : Información permanente a los afiliados de asistencia médica.
ÁREA : Asesores productores de seguros
AÑO : 2017

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el proceso de información y comunicación en el uso eficiente del seguro por parte de los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil?

1.1.5 Variables de la investigación

Variable Independiente: Uso eficiente del seguro

Variable dependiente: Proceso de información y comunicación

1.1.6 Evaluación del Problema

Delimitado.- Las acciones de mejoras, se orientan únicamente a los clientes de los ramos de asistencia médica, de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil.

Claro.- Identificar las causas de la falta de información a los afiliados de asistencia médica en Guayaquil.

Evidente.- Es necesario mejorar el proceso de información para el correcto uso del seguro por parte de los afiliados de asistencia médica Guayaquil.

Concreto.- Mejorar el proceso de información para que los afiliados de Guayaquil utilicen correctamente su seguro de asistencia médica.

Relevante.- Este trabajo de investigación permitirá mejorar el proceso de información y comunicación, para que los clientes estén permanentemente notificados de sus beneficios y coberturas.

Original.- Este plan de mejora que se diseñe, será una herramienta innovadora.

Factible.- El trabajo de investigación es viable ya que permitirá dar un mejor servicio a los afiliados, beneficiando al cliente individual y a la empresa contratante en el caso de seguros corporativos.

1.1.7 Determinación del tema.

"Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil".

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mejoras para el proceso de información y comunicación a los afiliados, que se adapte a las necesidades de los clientes y permita brindar un mejor servicio post venta, consiguiendo así el uso eficiente del seguro.

1.2.2 Objetivos específicos:

1. Fundamentar aspectos teóricos sobre el proceso de información y comunicación en el uso eficiente del seguro que se brinda a los afiliados de asistencia médica.
2. Analizar las causas principales por las cuales los afiliados no usan eficientemente el seguro.
3. Diagnosticar el proceso de información y comunicación que se maneja actualmente en la empresa.
4. Proponer acciones de mejora para el proceso de información y comunicación a los afiliados, que se adapte a las necesidades de los clientes y permita brindar un mejor servicio post venta, consiguiendo así el uso eficiente del seguro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Conveniencia.- El proceso actual de información a los clientes asegurados en los ramos de vida y asistencia médica individual y corporativa, no ha permitido prestar atención en el uso eficiente de su seguro.

Relevancia social.- con los resultados de esta investigación los clientes asegurados se verán beneficiados pues contarán con información permanente y actualizada durante la vigencia de su póliza, este proyecto de investigación se realiza ya que se ha identificado en el día a día laboral, que los afiliados corporativos no suelen dar correcto uso a su seguro de asistencia médica privado, ya que desconocen sus beneficios, procesos, requerimientos y coberturas, pese a las capacitaciones que se dictan en cada contratación, además se les entrega folletería informativa de los centros médicos afiliados a la red, trípticos, informativos de bolsillo, entre otros.

Implicaciones prácticas.- Un diagnóstico adecuado de la información y comunicación con los clientes ayudara a que los

afiliados tengan conocimiento de sus coberturas y beneficios y se direccionen correctamente a los proveedores de la red, evitando así excesos e inclusive para Multiapoyo se evitaría la carga operativa que genera un trámite de reembolso de gastos.

Valor teórico.- Esta tesis contribuirá a la mejora del proceso informativo de los afiliados, que no tienen la información necesaria para el correcto direccionamiento, lo cual los ayuda a mantenerse dentro del círculo de servicios que les permite pagar únicamente su copago, es decir no desembolsar toda la cantidad que implica la consulta médica, medicinas y exámenes.

Utilidad metodológica.- aplicar este nuevo proceso de información sería una herramienta de trabajo diferenciadora con otros brókeres, el servicio interactivo, permanente y personalizado sería nuestra carta de presentación como una empresa asesora de seguros enfocada en el servicio.

1.4 IMPORTANCIA

Resultaría beneficioso e importante educar a los afiliados en procesos y direccionamiento a través del servicio de post venta, ya que con esto disminuirían los documentos para re/embolso de gastos pues estarían utilizando correctamente la red, lo cual ocasionaría la disminución de la carga operativa tanto para la trabajadora social o personal de talento humano de cada compañía así como para el personal de servicio al cliente de la agencia asesora de seguros; por otro lado si los clientes conocen el proceso de reembolso y la documentación que se debe presentar, se optimizaría el tiempo de despacho de documentación a las aseguradoras.

CAPÍTULO II 2 MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el mercado ecuatoriano existen una gran variedad de aseguradoras, identificadas cada una por sus ramos de negocio, las mismas que ofrecen distintos productos, coberturas, beneficios, redes, proveedores de servicios ambulatorios y hospitalario; de igual manera existen un número considerable de agencias asesoras de seguros, por lo cual es de suma importancia contar con un servicio diferenciador que permita fidelizar la relación con los clientes.

Según Damaso, manifiesta que al "fidelizar al cliente al buen servicio se logra que los clientes regresen y se vayan felices, lo suficientemente felices para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos", (Damaso, 1987).

Esa es la esencia y la finalidad del buen servicio, así el servicio se convierte en una herramienta de marketing que permitirá competir y porque no, superar a la competencia.

Según refiere Tschohl, en su libro de técnicas y estrategias de servicio al cliente, hemos fidelizado a un cliente "cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada (y no a otra), de la misma manera en que prefiere el consejo de su mejor amigo". (Tschohl, 2014)

Este autor nos hace un llamado a generar propuestas de valor para que los clientes puedan recomendar y distinguir a una empresa de entre otras tantas que tienen el mismo giro de negocio, lo que caracteriza a una empresa es su servicio diferenciador, por lo cual el servicio debe ser considerado una estrategia de marketing aunque

muchas veces la experiencia de servicio que un cliente transmite a otro es más efectiva que el mismo marketing.

Este mismo autor indica que "Los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios a clientes...", estos elementos son tener personal calificado, proactivo, que pueda brindar soluciones efectivas (Tschohl, 2014).

Los seguros son un negocio, la principal fuente de ingresos de las aseguradoras son las primas que pagan los afiliados o clientes sean individuales o corporativos y su principal fuente de egresos son los valores que pagan por re-embolsos o siniestros generados durante la vigencia de un contrato, por lo antes expuesto, la diferencia entre estos dos rubros constituye la rentabilidad que tiene cada aseguradora, por lo cual, a mayores siniestros pagados o mayor siniestralidad de una cuenta corporativa, menos rentabilidad para la empresa aseguradora.

Los brókeres de seguros, son agentes productores y asesores, intermediarios entre la empresa aseguradora y el cliente, su función principal es orientar y asesorar técnicamente al cliente en las diferentes opciones de seguros que tiene en el mercado ecuatoriano para contratar un producto o seguro que se ajuste a sus necesidades, presupuesto y expectativas y a su vez defender y apoyar al cliente en caso suceda un siniestro, dicho asesoramiento o servicio no representa un costo extra para el cliente (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

Los seguros de asistencia médica individuales y corporativos tienen la particularidad de ofrecer un abanico de opciones y coberturas que se pueden ajustar a las necesidades de los clientes, de acuerdo a sus requerimientos se puede definir el monto cubierto, deducibles, tipo de planes, puede asegurarse solo o con familia además que en el mercado existen sin número de opciones que puede escoger, tanto

por respaldo de compañías internacionales o nacionales, costos, redes afiliadas, porcentajes de coberturas, beneficios, formas de pago entre otros. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

En el caso de seguros de asistencia médica corporativos, para que una empresa pueda contratar un plan de seguro debe tener mínimo cinco titulares y mientras más trabajadores tiene una compañía mejores coberturas se pueden negociar y la prima mensual a pagar resulta conveniente, mucho más que contratar un plan individual, por esta razón al inicio de este trabajo se indica que en el mercado ecuatoriano lo más conveniente en términos económicos, es tener un seguro de asistencia médica a través del plan corporativo de la empresa en la cual laboran. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

Los seguros de asistencia médica se contratan con la finalidad de estar cubiertos en caso de alguna enfermedad o accidente, ya que las aseguradoras reembolsan los valores incurridos, de acuerdo al plan y porcentaje de cobertura contratado.

En los planes corporativos, la empresa contratante respalda al colaborador y en la mayoría de casos en situaciones hospitalarias sea por enfermedad o accidente, se otorga un crédito hospitalario, lo cual permite al colaborador afiliado financiar su cuenta hospitalaria en cuotas, de acuerdo a la política de cada compañía, esto es beneficioso para ellos ya que en muchas ocasiones estos eventos son imprevistos y no se cuenta con los recursos para solventarla.

2.1.1 Antecedentes históricos

Tesis: Rodrigo Alonso Quezada Alvarado (2012). Plan Estratégico para una corredora de Seguros Generales y de Vida.

En la presente tesis se busca desarrollar un plan estratégico organizacional para la empresa corredora de seguros Agencias Briner S.A en Chile para el período 2012-2016. Este plan propone buscar nuevas oportunidades de negocios y servicios para obtener mayor rentabilidad, para esto se determinan metas y tareas para cada unidad de negocio enfocándose primordialmente en ofrecer un servicio de calidad, mejorar sus herramientas tecnológicas y buscar nuevas prestaciones que permita fidelizar la relación con los clientes. (Quezada, 2012)

Las empresas aseguradoras y brókeres deben ser innovadoras en sus productos y servicios, que favorezca la relación con los clientes existentes y promover el ingreso de nuevos clientes, ofreciendo calidad, mejora continua, servicio personalizado e integral y que la tecnología sea una de sus herramientas más importantes.

Tesis: Perla Sandoval Flores (2002). La Calidad en el Servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas.

Esta tesis de investigación busca mejorar la calidad en el servicio al cliente en pequeñas y medianas empresas ya que un buen servicio y un cliente satisfecho genera movimiento económico y es la razón de ser de la empresa, por lo cual los gerentes, propietarios y personal deben estar capacitados sobre todos los ámbitos del servicio para que su producto pueda diferenciarse de la competencia. (Sandoval, 2002)

Pueden existir en el mercado muchas empresas con el mismo producto y lo que diferencia a unas de otras es el servicio y su calidad, por lo cual toda empresa debe ir en la búsqueda de este diferenciador que con seguridad generará mayores ingresos, ya que la satisfacción al cliente es primordial para el éxito de un negocio.

Tesis: Cevallos Villacis Andrea Elizabeth (2014) Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía.

Este trabajo de investigación se analizarán varios aspectos con respecto a los seguros, su evolución a través del tiempo, la oferta es decir las compañías aseguradoras y la demanda que son los clientes que buscan un seguro y como estas dos han incidido en la economía de nuestro país, pues el negocio de los seguros es un negocio en potencia que beneficia a otros sectores, aportando a la economía del país. (Cevallos, 2014).

A través del tiempo el negocio de los seguros ha ido evolucionando y poco a poco ha ido incrementando la conciencia y reconocer la necesidad de tener un seguro que brinde amparo en momentos difíciles, no solo de salud sino con bienes materiales.

Tesis: Adriana Ugalde Resenterra (2016) Claves de un servicio Post Venta.

Este artículo menciona que el servicio postventa se refiere a todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, y es importante para toda empresa ya que el cliente necesita sentir el respaldo de la empresa detrás del producto o servicio que ha comprado, y sobre todo que en esta empresa hay personas dispuestas a ayudarlo, esta es la mejor forma de fidelizar a un cliente, a través del contacto permanente, no hay nada que cree más lealtad de marca, que el hecho de que un cliente sepa que para usted y su compañía, él y su opinión son importantes. (Ugalde, 2016)

El servicio Post Venta es super importante para una empresa, pues permite darle seguimiento a un cliente, lo cual va más allá de una simple llamada telefónica, pue implica visitarlo, pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio, que nos

retroalimente de información, no solo llamarlo por gestión de cobro o para la venta de un nuevo producto o servicio. Este contacto permanente permite evaluar, corregir y mejorar, hay que recordar que el cliente satisfecho puede ser la mejor publicidad, conseguir un cliente nuevo siempre será más caro que mantener a un cliente satisfecho.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Es importante iniciar definiendo que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros "es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley", a partir del 12 de septiembre de 2015 la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, toma el control, supervisa y regula el sector de seguros privados, conformado por aseguradoras, asesores productores de seguros, entre otros, esta supervisión había estado a cargo de la Superintendencia de Bancos hasta el año 2011. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros aporta otra definición donde ve al seguro como "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" (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015).

Existen varios autores que coinciden con el enfoque de lo que es un Seguro, uno de ellos es el autor Willet quien define al seguro como "un instrumento social que permite generar acumulaciones que puedan cubrir pérdidas de capital inesperados, proceso que es

llevado mediante la transferencia de riesgos de muchos individuos a una persona o un grupo de personas" (Willet, 1951).

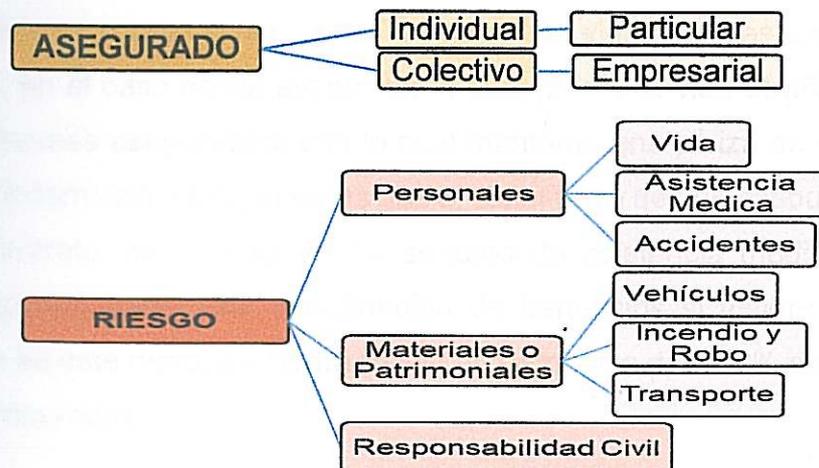
Haciendo otra enunciación sobre el tema de los seguros, la Fundación Mapfre indica que "el seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlo a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales" (Fundación Mapfre, 2014).

Otro autor define el seguro como "la institución que garantiza un sustitutivo al afectado por un riesgo, mediante el reparto del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro" (Castellano, 1992)

2.1.2.1 Tipos de seguros:

Existen varios **tipos de seguros**, su clasificación depende de muchos factores, entre los principales esta por su tipo de riesgo y tipo de asegurado, tal como lo resumimos en el siguiente gráfico:

Gráfico #1 Tipos de seguros



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Realizada esta clasificación y enfocándonos en el riesgo del seguro, definiremos los ramos más utilizados como lo son los seguros de personas, los seguros de daños materiales o patrimoniales y los seguros de responsabilidad civil o daños a terceros.

- **En los seguros de personas** el objeto asegurable es intangible, pues es la vida y salud de la persona asegurada; este tipo de seguro se divide a su vez en seguro de vida, seguro de accidentes personales y seguro de asistencia médica, en este último es en el cual basaremos este estudio y es el seguro que tiene como finalidad cubrir de acuerdo al contrato, los gastos generados por atenciones médicas sean ambulatorias u hospitalarias.

- **Los seguros de daños o patrimoniales**, por el contrario, son tangibles, pues se asegura los activos y estos tienen por objeto reparar o indemnizar por los daños o pérdidas de estos activos, que pueden ser vehículos, maquinarias, estructuras, entre otros.

- **Los Seguros de responsabilidad civil frente a terceros**, son cuando causan daño a bienes o a terceras personas.

Una persona puede tener varios seguros de vida y de asistencia médica, en el caso de un evento en el cual pierda la vida el afiliado cada empresa aseguradora con la cual mantenía una póliza de vida, deberá indemnizar a las personas que el titular haya dejado estipulado en el contrato; en el caso de los seguros de asistencia médica el cliente puede hacer una coordinación de beneficios si tuviere dos seguros en este ramo, así podrá recibir el reembolso del 100% de sus gastos incurridos.

Desde el momento en que el usuario busca y adquiere un seguro, el asesor de seguros debe primeramente conocer y administrar las

necesidades de ese cliente, pues de eso se trata el servicio que debe brindar un asesor.

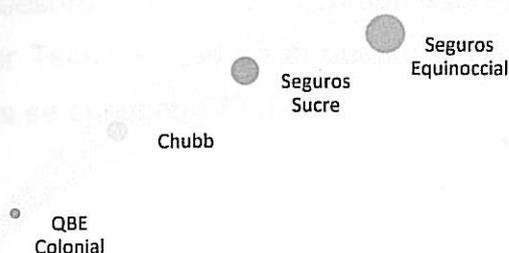
2.1.2.2 Las empresas aseguradoras

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros define a las aseguradoras como "compañías anónimas constituidas en el territorio nacional, las cuales están legalmente autorizadas para asumir riesgos, y que, por el pago de una prima se comprometen a indemnizar al asegurado en caso de siniestros de acuerdo con las condiciones acordadas en la póliza" (Superintendencia Compañías, Valores y Seguros, 2015).

En el portal de la Superintendencia se publica información importante sobre el mercado asegurador y de las compañías aseguradoras que forman parte del sistema. Como lo publica la revista Actuaría y según el boletín estadístico de seguros, los reportes de primas netas emitidas de varias aseguradoras, sirve para realizar un ranking de compañías de seguros (Actuaría, 2017)

La Aseguradora Seguros Equinoccial ocupa el primer lugar con US\$ 51 millones en primas, seguido por Seguros Sucre con \$ 49 millones y en el tercer y cuarto puesto se encuentran Chubb Seguros con \$37 millones y QBE Colonial con \$ 32 millones respectivamente (Actuaría, 2017).

Gráfico # 2 Las principales Aseguradoras en Ecuador



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S

2.1.2.3 Las agencias asesoras productoras de seguros.

Las agencias de seguros son “entidades 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 pre pagada autorizada a operar en el país” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015).

Es decir, el agente de seguros es un intermediario entre el cliente y la empresa aseguradora, cuya función principal es asesorar, respaldar y proteger a los afiliados y su patrimonio.

La agencia de seguros ofrece a los clientes varios servicios tales como análisis de riesgos, recomendaciones, asesoramiento, estudio de coberturas, beneficios, deducibles, obtener mejores cotizaciones de las compañías aseguradoras, asistencia permanente, soporte técnico, administración de pólizas, seguimientos en caso de reclamos, requerimientos especiales e indemnizaciones por siniestros, es decir por intermedio del bróker o asesor, se facilita al cliente o afiliado el manejo de sus pólizas y se brinda el apoyo en todo evento.

Las **agencias asesoras de seguros en Ecuador**, buscan captar la mayor cantidad de clientes, para lo cual ofertan diferentes tipos de planes y coberturas, esta competitividad hace que cada agencia ocupe una posición en el ranking de comisiones, las quince primeras agencias asesoras de seguro, el primer lugar lo ocupa Nova Ecuador, seguido por Tecniseguros en el puesto número dos y en el puesto número tres se encuentra Ecuaprimas.

Gráfico # 3 Principales agencias de seguros en el Ecuador

Ranking	Nombre de Institución
1	NOVAECUADOR S.A.
2	TECNISEGUROS S.A.
3	SERVISEGUROS S.A.
4	ECUAPRIMAS S.A.
5	ASERTEC S.A.
6	ACOSAUSTRO S.A.
7	ALAMOS.A.
8	AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.
9	ZHM SEGUROS S.A. AGENCIA
10	MULTIAPOYO CIA.LTDA.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2.1.2.4 El Asesor de seguros

Para el **asesor de seguros**, es muy importante cumplir con las expectativas del cliente, buscar el valor agregado que los diferencie de la competencia y que a su vez permita sostener buenas relaciones

con los clientes y que estas sean a largo plazo, es decir mercadeo de relaciones.

Como lo indica Adriana González en su artículo, "Un buen asesor de seguros será capaz de ofrecer una amplia oferta de productos y servicios que pueden satisfacer cualquier necesidad razonable que su cliente pueda necesitar". (González, 2016).

Este es el negocio del conocimiento, el asesor de seguros debe ser experto en la materia, debe llevar el proceso de asesoría y venta con profesionalismo, experticia y dominio del tema, para conseguir el cierre de la venta y generar una relación de largo plazo con el cliente. Los asesores deben ser peritos en el tema de seguros, para lo cual deben recibir la formación, capacitación y actualización permanente en temas relacionados con procesos, gestión y riesgos personales y empresariales a los que los clientes se encuentran expuestos.

2.1.2.5 Póliza de seguros

A través de la **póliza de seguro**, el asegurador, se obliga a indemnizar a la otra parte, de acuerdo a las coberturas pactadas por alguna pérdida, daño, siniestro, enfermedad o muerte; por otro lado, el asegurado se obliga al pago de las primas mensuales o anuales.

El único documento que formaliza el servicio o coberturas contratadas es la **póliza**, por lo cual la Superintendencia de Seguros define a la póliza como el instrumento privado, que permite probar que el contrato de seguro se ha suscrito y permite que, en caso de controversia entre las partes, este instrumento sea exhibido ante los tribunales como prueba de la relación existente entre el asegurado y el asegurador. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015).

La póliza contiene los datos del asegurado, nombre, dirección, número de cédula en el caso de pólizas individuales y el número de

RUC y razón social en el caso de pólizas corporativas. También debe estar detallado el periodo o vigencia del contrato, monto asegurado, condiciones generales y particulares, montos de coberturas, beneficios, prima, cláusulas especiales y exclusiones.

Los clientes son el factor principal de todo negocio, por esta razón las empresas centran sus esfuerzos en mejorar permanentemente el servicio al cliente pues el éxito de una empresa reside en la demanda de sus clientes, pues son los protagonistas del crecimiento de la organización.

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" el autor menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, lo cual nos indica que nuestros clientes son personas que necesitan de un producto o servicio que mi compañía puede satisfacer" (Thompson, 2004).

Este autor es un experto en temas de fidelización de clientes, y también indica que "retener a los clientes debe ser una prioridad" (Thompson, 2004)

Teniendo en cuenta los conceptos antes mencionados, podemos definir al cliente como la persona o empresa con la que se efectúa una negociación.

Como mencionan los autores Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía (Kotler, Armstrong, 2012). Es decir que los clientes son la razón de ser de todo negocio, por lo cual las empresas que aspiran mantenerse en el mercado con un crecimiento permanente y alta rentabilidad, deben tener una visión clara y directa sobre la calidad en el servicio al cliente y como cultura organizacional el cliente debe ser la base y pilar fundamental, por lo cual debemos superar y satisfacer sus demandas y necesidades,

cumpliendo con el tiempo de respuesta y lo más importante resolviendo sus requerimientos, consultas o quejas.

Por otro lado, el autor Figueroa, expresa que por lo general los clientes permanecen donde se siente bien y reciben atención personalizada, es decir se sienten satisfechos y felices. (Figueroa, 2007)

2.1.2.6 Servicio al cliente

Entender que es el servicio es una acción de la venta es complicado, tal como menciona el autor "el servicio es vender, ya que estimula a los clientes en regresar con mayor frecuencia y comprar más" (Tschohl, 2008) y es que el buen servicio al cliente está considerado como una primacía que determina la competitividad de un negocio pues esta herramienta diferenciadora es utilizada por los clientes para calificar a la empresa.

El servicio al cliente debe ser considerado una estrategia más del Marketing y según estudios a veces es mucho más eficaz que este y es que el servicio al cliente no necesariamente se da en una venta concretada, es decir como servicio post venta, pues la excelencia en el servicio puede garantizar ventas futuras, pues la calidad del servicio puede ser más importante que la calidad del producto vendido.

Para el autor Serna, manifiesta que "el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". (Serna, 2006), lo que nos diferenciará de la competencia, es el servicio.

La excelencia en el servicio al cliente, de la mano de un sistema de información permanente a los clientes, genera lealtad, confianza y satisfacción del consumidor.

Para el autor Gómez, E., indica que en el servicio al cliente se involucran distintos aspectos, entre ellos están el cliente, el asesor, el ambiente o lugar físico de la empresa. El asesor o ejecutivo de servicio al cliente, es quien atiende todo los requerimientos o consultas del cliente debe ser reactivo y proactivo, es decir adelantarse a los deseos del cliente, debe estar capacitado y preparado para enfrentar los momentos de verdad, el asesor representa a la empresa, por lo cual la impresión que provea ante el cliente es fundamental. (Gómez, E., 2009).

El mismo autor, afirma que las barreras que impiden un eficiente servicio al cliente pueden ser la falta de políticas definidas, procesos claros, personal poco capacitado sin pro actividad o capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas.

Y es que el servicio al cliente retiene a los clientes que ya tenemos, atrae a los posibles nuevos clientes y a su vez crea una reputación para futuros negociaciones con clientes actuales y potenciales, tal como indica el autor del libro servicio al cliente John Tschohl (Tschohl, 2008)

2.1.2.7 Estrategia de negocio para las aseguradoras

El autor Greenberg, sintetiza al CRM Customer Relationship Management como "**una estrategia de negocio** disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y una estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente". (Greenberg, 2002).

Implementar el CRM como estrategia en las aseguradoras, hace factible la mejora de las relaciones con los afiliados, permite interactuar con los clientes, trabajar por su fidelidad y preferencia a través de los canales de comunicación tradicionales como son los

correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de texto, páginas web interactivas, y cualquier otro medio que les permita al cliente tener información permanente.

El autor Horovitz menciona que actualmente no hay empresas potenciales si no brindan un buen servicio al cliente, es decir calidad del servicio que se debe ofrecer, ya que la percepción del cliente y su propia experiencia personal influirán en la publicidad boca a boca que este transmita a futuros posibles clientes, por esta razón la cultura de servicio es responsabilidad de toda la organización. (Horovitz

Ayudados en los comentarios del autor Swift, uno de los más reconocidos en la materia del CRM, señala que es "un proceso interactivo que fomenta la construcción de relaciones duraderas con clientes a partir del análisis detallado de información, con el objetivo final de incrementar la rentabilidad por cliente" (Swift, 2002).

2.1.2.8 Servicio Post venta

Para el consultor empresarial Jose Oñate, la post venta "es el plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado", (Oñate, 2009).

El servicio post venta Incluye todo el apoyo y soporte al cliente en el manejo y uso del producto o servicio, buscando así una relación comercial duradera, beneficiosa y la fidelización de los clientes hasta el punto de ser posible asegurar la compra regular del servicio y poder ofrecer diferencias razonables con la competencia.

Continuando con la misma línea de consultores, Jorge E. Pereira en su artículo, hace hincapié en "las actividades de post-venta que deben dirigir sus esfuerzos con el cliente, desde las ventas iniciales, mediante acciones posteriores al cierre, por medio de una llamada

telefónica, mensajes, correos informativos, carta o visita personal para evaluar el servicio recibido, esto puede crear relaciones perdurables entre empresa y cliente". (Pereira, 2010)

El interés continuado luego de realizada la primera venta ofrece prueba de la confiabilidad de la empresa vendedora y su personal, y definitivamente conduce a negocios futuros" (Pereira, 2010).

Para el especialista en marketing Juan Carlos Alcaide, las empresas aún no aceptan el valor del servicio al cliente y que este es parte primordial en el crecimiento y evolución de una empresa, por esto el servicio al cliente debe ser personalizado, debe existir empatía cuando hay trato personal y eficacia en los tiempos de respuesta a los clientes (Alcaide, 2014).

7. El servicio post venta

Un buen servicio post venta es un valor agregado que ofrecen las empresas a sus clientes y permite conocer la opinión del cliente así como identificar oportunidades de mejora en productos, servicios y proceso, gracias a la retroalimentación permanente por parte del cliente.

8. La política

El servicio Post Venta debe ser primordial en la política de una organización, que tiene como objetivo la satisfacción del cliente, por lo cual posterior a un cierre de venta el asesor debería preguntarse si el cliente le volvería a comprar otro producto o servicio en un plazo cercano, aplicando así la venta cruzada, con el mismo cliente o con sus referidos, que constituyen interesantes oportunidades de venta donde se podrán atender necesidades futuras.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1 LEGISLACIÓN SOBRE EL CONTRATO DEL SEGURO

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

DEFINICIONES Y ELEMENTOS DEL CONTRATO DE SEGURO

Art. 1.- 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.

Art. 2.- Son 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.

Art. 4.- Denominase riesgo el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del solicitante, asegurado o beneficiario, ni de la del asegurador y cuyo acaecimiento hace exigible la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles no constituyen riesgo y son, por tanto extraños al contrato de seguro.

Art. 5.- Se denomina siniestro la ocurrencia del riesgo asegurado.

2.2.2 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY GENERAL DE SEGUROS

CAPÍTULO PRIMERO DEL ÁMBITO DE LA LEY

Art. 1.- La Ley General de Seguros regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas naturales y jurídicas que integran el sistema de seguro privado, las cuales están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

La actividad aseguradora regulada por este reglamento es de naturaleza privada; no obstante, ésta tiene el carácter de interés público.

Art. 2.- El sistema de seguro privado en el Ecuador está integrado por:

- a) 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

2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN - CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 Variable Independiente: Uso eficiente del seguro.

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. (Superintendencia de Compañías y seguros, 2017)

2.3.2 Variable dependiente: Proceso actual de información y comunicación.

El proceso es una serie de acciones relacionadas y encaminadas a la transformación de varios elementos con el fin de elaborar un producto cuando se lleva en orden cada uno de los procedimientos, genera el cumplimiento del objetivo y la capacidad de satisfacer necesidades. (Cartier, 2003)

2.3.3 Operacionalización de las Variables

Tabla # 2 Variable Independiente: Uso eficiente del seguro

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumentos
<p>El proceso es una serie de acciones relacionadas y encaminadas a la transformación de varios elementos con el fin de elaborar un producto cuando se lleva en orden cada uno de los procedimientos, genera el cumplimiento del objetivo y la capacidad de satisfacer necesidades. (Cartier, 2003)</p> <p>Es la eficiencia con que los clientes asegurados utilizan y manejan sus beneficios y coberturas de su seguro de asistencia médica</p>	<p>Estrategias internas para el correcto direccionamiento a clientes</p>	<p>¿Considera que implementan estrategias para direccionar correctamente a los clientes?</p>	<p>Personal del área comercial y de servicio al cliente</p>	<p>Encuesta</p>
	<p>Plan de información</p>	<p>¿Conoce sobre el Plan de información para los clientes?</p>	<p>Personal del área comercial y de servicio al cliente</p>	<p>Encuesta</p>
			<p>Área de servicio al cliente Individual</p>	<p>Entrevista</p>
			<p>Área de servicio al cliente corporativo</p>	
			<p>Área Comercial: Gerente General</p>	
	<p>Servicio Post venta</p>	<p>¿Aplican servicio post venta después de los servicios contratados, por el cliente?</p>	<p>Área Comercial</p>	<p>Entrevista</p>
<p>Gerente</p>				
<p>Área de servicio al cliente corporativo</p>				
		<p>Área de servicio al cliente Individual</p>		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Tabla # 3 Variable dependiente: Propuesta/ Proceso actual de información

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Fuentes	Instrumentos
Un proceso es una secuencia de pasos a seguir para la obtención de resultados.	Manual de procesos de información y comunicación	¿Considera que la empresa cuenta con un correcto proceso de información y comunicación a los clientes?	Personal del área comercial y de servicio al cliente	Encuesta
	Plan de información	¿Conoce sobre el Plan de información para los clientes?	Personal del área comercial y de servicio al cliente	Encuesta
			Área de servicio al cliente Individual	Entrevista
			Área de servicio al cliente corporativo	
			Área Comercial: Gerente General	
	Servicio Post venta	¿Aplican servicio post venta con el cliente? Se mantiene constantemente informado a los afiliados	Área Comercial	-
Gerente			Entrevista	
Área de servicio al cliente corporativo				
		Área de servicio al cliente Individual		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

2.4 GLOSARIO

Administración: Es la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos (ya sean materiales o humanos) en base a criterios científicos y orientada a satisfacer un objetivo concreto.

Agente de seguros: Persona natural que a nombre de una empresa de seguros se dedica a gestionar y obtener contratos de seguros, se registran 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.

Ambulatorio: Se aplica a la enfermedad o tratamiento que no obliga al paciente a estar en cama.

Asegurado: El asegurado es la persona que es titular del interés asegurable, o sea aquella cuyo patrimonio o persona puedan resultar afectados, directa o indirectamente, por la realización de un siniestro.

Asesor de seguros: Persona dedicada fundamentalmente a la producción de seguros y al mantenimiento y administración de la cartera conseguida, realizando las gestiones comerciales y administrativas necesarias para obtener dicho objetivo.

Broker: El bróker es aquel individuo que se desempeña como intermediario, también conocido como corredor y agente, el bróker, que puede ser un individuo o una corporación, actuará como nexo entre el comprador y el vendedor.

Cobertura: Dentro del contrato de seguro son todos y cada uno de los riesgos que el asegurador se compromete a cubrir y los cuales se encuentran señalados en la póliza.

Corporativo: Una corporación o sociedad corporativa es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros.

contraparte

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

mediante

Contrato de Seguros: Es el documento o póliza suscrito con una entidad de seguros en el que se establecen las normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos.

indemnización

Deducible: Cantidad o porcentaje que en toda pérdida asume el asegurado.

Fidelización: La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido.

sin

Indemnización: Es conseguir una reposición económica en el patrimonio del asegurado afectado por un siniestro.

se

Plan de mejora: Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso.

Póliza: La póliza es el instrumento privado, que permite probar que el contrato de seguro se ha suscrito y permite así mismo que, en caso de controversia entre las partes, este instrumento sea exhibido ante

los tribunales como prueba de la relación existente entre el asegurado y el asegurador.

Prima: Es el importe que determina la aseguradora, como contraprestación o pago, por la protección que otorga en los términos del contrato de seguros ó póliza.

Reembolso: Se reconoce como reembolso a la operación económica mediante la cual una persona o entidad recibe de vuelta alguna cantidad de dinero o de bienes materiales que había entregado como pago de un servicio o producto.

Seguro: 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

Siniestralidad: Conjunto de siniestros producidos durante un periodo de tiempo determinado en una póliza o grupo de ellas.

También se puede entender este concepto como la proporción entre los costos de siniestros sobre la prima retenida neta devengada.

Siniestro: Es la ocurrencia del suceso o acontecimiento, comenzando las obligaciones a cargo de la compañía de seguro; las mismas que pueden ser el pago de una cantidad de dinero, una prestación de servicios, asistencia jurídica, reparación de un daño, etc.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Multiapoyo es una empresa asesora de seguros, regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, cuenta con 15 años de importante trayectoria en el Ecuador, sus principales ejecutivos cuentan con más de 20 años de experiencia en el mercado asegurador.

La Compañía Asesora de Seguros Multiapoyo Cia. Ltda fue creada el 27 de septiembre del 2002, registrada en la Superintendencia de Bancos y Seguros y en el Registro Mercantil de la Superintendencia de Compañías.

Su función es la de asesorar a los clientes en el manejo y uso de sus pólizas, ayudarlos en el trámite de los siniestros que se presenten para que las Compañías Aseguradoras cumplan con los contratos estipulados con los Asegurados y ofrecer al mercado diversos productos para salvaguardar sus bienes, su vida y su salud.

Igual que otros agentes de seguros, esta empresa obtiene sus ganancias por comisiones en ventas de Pólizas de Seguros en los distintos ramos, de la prima neta que el cliente pague a la Aseguradora cierto porcentaje pertenece al broker.

3.1.1 MISIÓN

La misión de Multiapoyo Cia. Ltda. fue elaborada al inicio del año 2011 con la creación de la página web de la empresa por los cuatro accionistas de la compañía que son los Señores Bernardo Vallejo, Pablo Almeida, Juan Fernando Martínez y Jorge Callejas, la misión actual de Multiapoyo es "Somos un equipo de excelentes

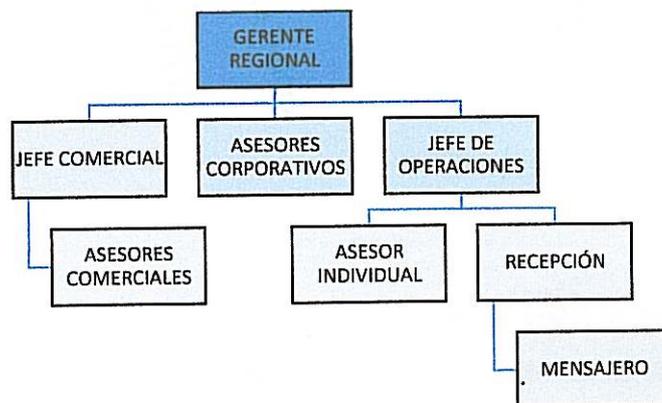
profesionales que garantiza la mejor solución en seguros para la protección de las personas y su patrimonio”.

Esta misión para conocimiento de las personas se encuentra publicada en la página web de la empresa cuya dirección electrónica es www.multiapoyo.com.ec.

3.1.2 VISIÓN

La visión de la empresa de igual manera fue establecida por los accionistas de la compañía la cuál es la de “Ser los mejores consultores de seguros, con un crecimiento rentable y sostenido que nos posicione entre los cinco primeros del mercado, reconocidos como los mejores asesores de seguros en del mercado nacional dentro de un mediano plazo; distinguiéndonos particularmente por la calidad y profesionalismo de nuestros servicios. De esta manera esperamos superar las expectativas de nuestros clientes y así garantizar su fidelidad”. Esta información al igual se la puede encontrar en la dirección electrónica de Multiapoyo Cia. Ltda.

Gráfico # 4 Organigrama de Multiapoyo Guayaquil



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PERSONAL DE MULTIAPOYO REGIÓN COSTA-GUAYAQUIL

➤ Título del cargo: Gerente Regional

Objetivo del puesto:

Planear, organizar, supervisar, controlar y dirigir el correcto funcionamiento de todas las áreas de la sucursal de Guayaquil, así como velar por que se cumpla con los estipulados por la empresa.

Principales funciones del puesto:

- Dirigir los recursos humanos, financieros y materiales asignados.
- Generar nuevos negocios en todos los ramos de los seguros cumpliendo con la meta estipulada para cada periodo.
- Supervisar el correcto funcionamiento de la sucursal Guayaquil, de acuerdo al reglamento interno de Multiapoyo.
- Revisión de la producción y cumplimiento de metas del área comercial.
- Control del área operativa, cumplimiento de tiempos de respuesta a clientes y tiempos de pago.
- Relación comercial y operativa con aseguradoras

➤ Título del cargo: Jefe Comercial

Objetivo del puesto

Desarrollar los procesos de ventas, ideando y obteniendo nuevos negocios, coordinando y supervisando la gestión comercial de los asesores a su cargo.

Principales funciones del puesto:

- Desplegar e implementar estrategias para aumentar las ventas de seguros en todos los ramos.
- Cumplir y velar por el cumplimiento del monto de ventas asignado a su equipo comercial

➤ **Título del cargo: Jefe de Operaciones**

Objetivo del puesto

Supervisar, controlar y dirigir el área operativa, comercial, mensajería y recepción

Principales funciones del puesto

- Revisión de proceso de emisión de nuevos negocios
- Supervisión del área de recepción y mensajería
- Atención de requerimientos y asesorías a clientes individuales
- Actividades administrativas de la sucursal Guayaquil

➤ **Título del cargo: Asesor Corporativo**

Objetivo del puesto

Cumplir de manera eficiente el asesoramiento a clientes corporativos así como la atención a todos sus requerimientos.

Principales funciones del puesto

- Atención a requerimientos de clientes corporativos
- Realizar puntos de servicios en oficinas de los clientes corporativos
- Revisión y recepción de documentación para gestiones con aseguradoras.
- Llevar control y registro de los requerimientos realizados por los afiliados corporativos

- Revisión y entrega de re-embolsos y liquidaciones de clientes corporativos.
- Asesoramiento permanente a clientes individuales respecto a cualquier gestión con aseguradoras

➤ **Título del cargo: Asesor Individual**

Objetivo del puesto

Cumplir de manera eficiente el asesoramiento a clientes individuales así como la atención a todos sus requerimientos.

Principales funciones del puesto

- Atención a requerimientos de clientes individuales
- Revisión y recepción de documentación para gestiones con aseguradoras.
- Llevar control y registro de los requerimientos realizados por los afiliados individuales
- Revisión y entrega de re-embolsos y liquidaciones de clientes individuales.
- Asesoramiento permanente a clientes individuales respecto a cualquier gestión con aseguradoras

➤ **Título del cargo: Recepción**

Objetivo del puesto

Canalizar el envío y entrega de documentación, operar la central telefónica, atención al público en sus requerimientos, despacho de la correspondencia y servir de apoyo a las actividades administrativas de la unidad.

Principales funciones del puesto:

- Operar la central telefónica, conectando las llamadas a las diferentes extensiones.

- Atención al público que solicita información y entrega documentos.
- Recibe la correspondencia y la canaliza a quien corresponda.
- Archivar las pólizas y documentación de los clientes

➤ **Título del cargo: Mensajero**

Objetivo del puesto

Distribuir y entregar oportunamente la correspondencia a clientes y aseguradoras, utilizando su medio de transporte.

Principales funciones del puesto:

- Transportar correspondencia a clientes y aseguradoras
- Retira documentos de clientes
- Lleva registro de entrega de documentos y ruta

Tabla # 4 Colaboradores Agencia Asesora Productora de Seguros Multiapoyo

Ítem	Personal	Población
1	Gerente Regional	1
2	Jefe de Operaciones	1
3	Recepción-Asistente	1
4	Jefe Comercial	1
5	Asesores Comerciales	1
6	Asesores Seguros Corporativos	2
7	Asesor Seguros Individuales	1
8	Mensajero	1
TOTAL		9

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.1.5 Principales Proveedores

Tabla # 5 Principales proveedores Asistencia Médica

Aseguradoras	
Nombre	Ramos
BMI	Vida y Asistencia Médica
PanamericanLife	Vida y Asistencia Médica
Salud	Asistencia Médica
Humana	Asistencia Médica
AIG	Asistencia Médica

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.1.6 Principales Competidores

Tabla # 6 Principales competidores

Nombre
Nova Ecuador S. A.
Tecniseguros S. A.
Ecuaprimas S. A.
Acosaustro S. A.

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.1.7 Principales Productos

Tabla # 7 Principales productos

Seguro de Vida
Seguro de Asistencia Médica
Seguro de Accidentes Personales
Seguro de Gastos Médicos Mayores

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Tipos de Investigación

Esta investigación responde a los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva, porque busca especificar propiedades, características de personas, grupos, rasgos más importantes, es decir, mide y evalúan datos del tema a investigar como lo menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta investigación tiene carácter descriptivo ya que se aplica encuesta a ocho colaboradores y una entrevista a la Gerente Regional de Multiapoyo Guayaquil, es decir se abarca el total de la población, lo cual nos permite recolectar y analizar datos ciertos para determinar el proceso actual de información y comunicación que mantienen con los clientes afiliados al ramo de asistencia médica, tanto individual como corporativo.

Investigación explicativa, porque pretende responder las causas, sucesos y fenómenos del tema de estudio como lo describe (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Esta investigación es de tipo explicativa ya que se analizará el proceso de comunicación e información que la empresa mantiene actualmente y se determinará los procedimientos y procesos necesarios para mantener un correcto canal de comunicación e información con los clientes afiliados en los distintos ramos de seguros de personas, optimizando los recursos tecnológicos para alcanzar los objetivos propuestos.

Investigación correlacional, porque relaciona y evalúa las variables, conceptos del tema de estudio como lo menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Esta investigación es correlacional puesto que el proceso actual de información que mantiene Multiapoyo Guayaquil, influye y tiene relación con en el uso eficiente del seguro por parte de los clientes afiliados a los planes de asistencia médica individuales y corporativos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Es el conjunto total de individuos, el objeto de estudio observable en la investigación. El personal de la Agencia Asesora Productora de seguros Multiapoyo Guayaquil es la población de estudio en esta investigación, entre las características que la tipifican tenemos:

- **Homogeneidad.-** El personal que se va investigar tiene las mismas características de las variables de estudio, todos son colaboradores de Multiapoyo Guayaquil.
- **Tiempo.-** Es el tiempo donde se estudiará a la población, serán entrevistados y encuestados en el presente año de estudio.
- **Espacio.-** Es el lugar donde está ubicada la población, es decir en oficinas de la Agencia Productora de Seguros Multiapoyo Guayaquil.
- **Cantidad.-** es el tamaño de la población que se va a investigar, la Agencia Asesora y Productora de Seguros Multiapoyo cuenta con 9 colaboradores, entre Gerente y empleados.

Tabla # 8 Población Multiapoyo Guayaquil

Ítem	Personal	Población
1	Gerente Regional	1
2	Jefe de Operaciones	1
3	Recepción-Asistente	1
4	Jefe Comercial	1
5	Asesores Comerciales	1
6	Asesores Seguros Corporativos	2
7	Asesor Seguros Individuales	1
8	Mensajero	1
TOTAL		9

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.3.2 Muestra

La muestra es el subconjunto que representa la población, de acuerdo al tipo de muestreo se reflejará la calidad y la aportación al estudio de investigación.

3.3.3 Muestreo

Esta herramienta tiene como función determinar la realidad del estudio, debe examinarse las inferencias de la población, cuando se determina conclusiones de algún estudio por observación se puede llegar a un error de muestreo, por lo que se debe seleccionar una correcta muestra.

3.3.4 Tipos de muestreo que se asume en esta investigación:

Muestreo no probabilístico (no aleatorio).- Es la selección de muestra atendiendo razones de comodidad por parte de la persona que recoge la muestra.

Un muestreo no probabilístico se utilizó porque facilita al entrevistador conocer el perfil del candidato que vaya a entrevistar.

Muestreo opinático o intencional.- el investigador selecciona la muestra más representativa en función a la investigación que se vaya a llevar a cabo.

El tipo de muestreo en esta investigación es intencional ya que se encuesta a ocho personas de Multiapoyo Guayaquil, lo cual nos permitirá obtener datos verídicos sobre la problemática a estudiar.

Tabla # 9 Cuadro de muestra de Multiapoyo Guayaquil

Ítem	Personal	Población
1	Gerente Regional	0
2	Jefe de Operaciones	1
3	Recepción-Asistente	1
4	Jefe Comercial	1
5	Asesores Comerciales	1
6	Asesores Seguros Corporativos	2
7	Asesor Seguros Individuales	1
8	Mensajero	1
TOTAL		8

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Andrea Meythaler S.

3.4 PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Métodos:

Método teórico: Este método permitió fundamentar los conceptos de

varios autores sobre el uso eficiente de los seguros mediante la revisión de la fuentes primarias y secundarias tales como: textos, resultados de tesis, artículos, como aporte a la investigación del objeto de estudio.

Método histórico y lógico: Este método permitió obtener información de la problemática y sus respectivas soluciones a través del tiempo en distintas organizaciones.

Método analítico y sintético: Este procedimiento consiente y requiere la implementación de un plan de mejoras, así como la práctica de formatos que suministren fluidez en las diligencias de una organización.

Método inductivo y deductivo: Este método permite determinar el problema a estudiar y buscar soluciones que generen beneficios a la organización.

3.4.2 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Las técnicas dentro de la investigación científica son importantes por lo cual integra y organizan la información, aportando los objetivos, entre los cuales mencionamos. (Metodología de la investigación)

- Dirigir de forma correcta las etapas de la investigación.
- Colaborar con instrumentos para emplear la información.
- Contribuye al aporte de conocimientos.

3.4.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación aportan dos formas generales de estudio según su requerimiento.(Metodología de la investigación)

- **Técnica documental.**- ayuda a la recopilación de información, teorías que respaldan la investigación y el estudio de los procesos y fenómenos.

- 3.4.4 ▪ **Técnica de campo.**- permite el contacto directo, la observación del objeto de estudio, la recolección de testimonios que permiten verificar con la práctica y la teoría en la indagación de estudio de la investigación.

3.4.4 La entrevista

La entrevista es una técnica que ayuda a la recopilación de información, de lo que se desea investigar con el aporte de una conversación entre el investigador y los involucrados en el estudio de la investigación. El entrevistador formulará una serie de preguntas de acuerdo al objeto de estudio. (Metodología de la investigación)

- Entrevista.- Este instrumento facilitó la obtención y el intercambio de datos e información referente al objeto de estudio, se realizó solo una entrevista a la Gerente Regional Guayaquil.

3.4.5 La encuesta

La encuesta es una técnica que mediante un cuestionario se adquiere información, donde el encuestado lee y responde por escrito sin la intervención del investigador. Las respuestas son variables por lo que ayuda a la evaluación de los resultados con la aportación de métodos estadísticos. (Metodología de la investigación)

- Encuesta.- A través de este instrumento se recopiló información relevante y necesaria para el análisis de la problemática de estudio y permita buscar soluciones, en esta

Los encuestados en la investigación se encuestó a ocho personas que laboran en Multiapoyo Guayaquil.

3.4.6 Análisis y diagrama Causa- Efecto.- Con esta técnica se pudo determinar las causas y efectos que están originando que los clientes afiliados no usen de manera eficiente su seguro médico. (Ver anexo # 2)

3.4.7 Ficha técnica de investigación: Es el documento donde constan las diferentes fuentes de información y la metodología que se empleó en una investigación.

Tabla # 10 Ficha de observación (1)

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Nombre de la investigadora:	Andrea Meythaler
Fuente:	Multiapoyo Cía. Ltda.
Lugar a investigar:	Servicio al Cliente
Fecha de observación:	30 de agosto 2017
Tipo de observación:	De equipo
Tema: "Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil"	
Problema de la investigación: ¿Cómo influye el proceso actual de información y comunicación a los clientes asegurados en los ramos de vida y asistencia médica individual y corporativa, en el uso eficiente de su seguro?	
Detalles de la observación:	

Los datos obtenidos por medio de la entrevista a la Gerente Regional y de las encuestas al personal de las diferentes áreas, pudimos determinar que existen altos niveles de desconocimiento por parte de los clientes afiliados, especialmente en lo que se refiere a coberturas, procesos, redes afiliadas y documentación. Los entrevistados y encuestados detallan aspectos importantes sobre la falta de información hacia los clientes afiliados y el impacto que tiene esta carencia de información en el correcto uso de los seguros.

_____	_____
Firma de la investigadora	Firma de la fuente

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Por medio de la ficha de observación se detalla los puntos relevantes observados dentro de la investigación. En este sentido se ha detallado información concisa respecto de la encuesta y entrevista realizada al personal que labora en las distintas áreas de Multiapoyo Guayaquil, especialmente en el área de servicio al cliente individual y corporativo.

Tabla # 11 Ficha de observación (2)

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Identificar el proceso actual de información y comunicación a los clientes asegurados.
2. ¿A qué personas?	Empleados de todas las áreas
3. ¿Sobre qué aspectos?	Causas y efectos de la falta de información y comunicación a los clientes afiliados
4. ¿Quién?	Investigadora Andrea Meythaler
5. ¿Cuándo?	30 de agosto 2017
6. Lugar de recolección de datos	Oficinas Multiapoyo Guayaquil
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada entrevistado.

8. ¿Qué técnica de recolección se aplicará?	Encuesta y entrevista
9. ¿Con qué instrumento?	Cuestionario
10. ¿En qué lugar?	A los directores de áreas y gerente en sus oficinas y a trabajadores en sala de alimentación (Comedor)

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN

- Observación preliminar del problema
- Análisis preliminar de situación
- Determinación de metodología
- Elaboración de cuestionarios para entrevistas y encuestas
- Elaboración de instrumentos de recolección de información
- Entrevistas estructuradas a directivos
- Encuesta estructurada a trabajadores
- Tabulación de resultados
- Análisis de resultados
- Presentación de conclusiones y recomendaciones
- Propuesta

3.4.8 Elaboración de cuestionarios para entrevistas y encuestas

Una vez identificado el problema mediante proceso de observación preliminar, se planifica la metodología a utilizarse en la investigación, determinándose las técnicas e instrumentos a emplearse. Se resuelve realizar entrevista al administrador y encuestas a los trabajadores, por lo que se procede a estructurar las mismas y a elaborar las respectivas preguntas.

Entrevistas estructuradas a directivos

La entrevista a administradores consta con diez preguntas, las mismas que están hechas para ser respondidas de una manera

abierta, es decir dando al entrevistado la posibilidad de manifestar su opinión verbalmente. En esta investigación se entrevistó únicamente a la Gerente Regional de Multiapoyo Guayaquil.

Encuesta estructurada a trabajadores

La encuesta a trabajadores consta de doce preguntas presentadas en forma de cuestionario y donde el encuestado tiene opciones para responder de acuerdo a su criterio.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 RESULTADO ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS

La evaluación de la entrevista realizada a la Gerente Regional de Multiapoyo Guayaquil, quien suministró información destacada sobre el proceso actual de información y comunicación, que maneja esta agencia y sirvió para analizar las carencias de un plan de información y comunicación.

Objetivo: "Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil"

1. ¿Considera usted, que el proceso de información y comunicación es un factor importante para el correcto uso del seguro de asistencia médica individual y corporativo?

R/. Claro que si, pues al estar informados los clientes sobre sus coberturas y beneficios, pueden direccionarse correctamente.

2. ¿El nivel de conocimiento de los clientes afiliados se ve reflejado en la forma de usar el seguro?

R/. Si, ya que el poco conocimiento impide el correcto direccionamiento y seguimiento de los procesos

3. ¿Mantiene un control o registro con las aseguradoras sobre el movimiento o comportamiento de los clientes afiliados al momento de usar su seguro privado?

R/. Si, las aseguradoras llevan reportes de siniestralidad, que nos permiten medir el uso del seguro de cada cliente y determinar su

correcto funcionamiento.

4. ¿Con que frecuencia el personal de ventas o comercial es capacitado?

R/. El personal de ventas es capacitado trimestralmente.

5. ¿Qué factores considera usted, que generan conflictos o inconformidad a los clientes afiliados respecto al direccionamiento y uso de su seguro?

R/. Los clientes se sienten inconformes cuando no reciben respuesta a sus requerimientos a tiempo o cuando existe demora en el reembolso de sus gastos médicos.

6. ¿Considera usted necesario que Multiapoyo debería contar con un plan de información y comunicación orientado a los clientes, para mejorar y optimizar los beneficios que les brinda el seguro médico privado?

R/. Si, ya que un plan de información permanente y con los canales informativos correctos permitirán que los clientes estén informados y se dirijan correctamente en todos los procesos.

7. ¿Qué acciones ustedes consideran que serían recomendables incorporar al plan de información y comunicación permanente a los clientes afiliados?

R/. Recomendaría el uso de correos informativos, mensajes de texto, actualización de la página web y el uso de redes sociales institucionales.

8. ¿Considera usted que en la actualidad su marca tiene presencia en el mercado asegurador?

R/. Si, ya que somos un bróker con 15 años de experiencia en el mercado asegurador.

9. ¿Multipayo cuenta en la actualidad con un servicio post venta?

R/. No existe en la actualidad un protocolo de servicio post venta.

10. ¿Considera importante implementar un proceso y protocolo de servicio de información y post venta a los clientes afiliados, bajo el manual de marca Multiapoyo?

R/. Si, ya que es importante satisfacer las necesidades de los clientes

4.1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PERSONAL

1. ¿Cree usted que Multiapoyo proporciona información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros?

Gráfico #5

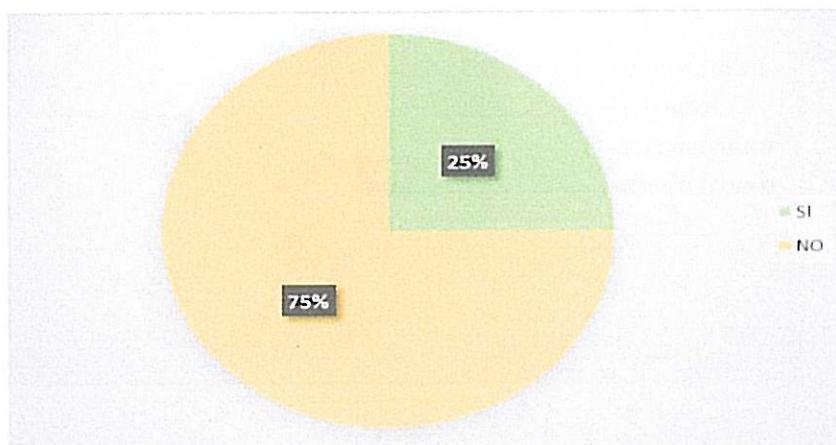


Tabla #12

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 75% de las personas encuestadas dicen que Multiapoyo NO proporciona información y comunicación permanente a los afiliados y un 25% señala que Multiapoyo SI provee la información.

Interpretación: Es muy importante que el cliente afiliado se mantenga informado permanentemente sobre sus coberturas y beneficios, para el uso eficiente de su seguro

2. ¿Con frecuencia la dirección del área comercial informa oportunamente de los beneficios para los clientes afiliados de Multiapoyo?
3. de Multiapoyo?

Gráfico # 6

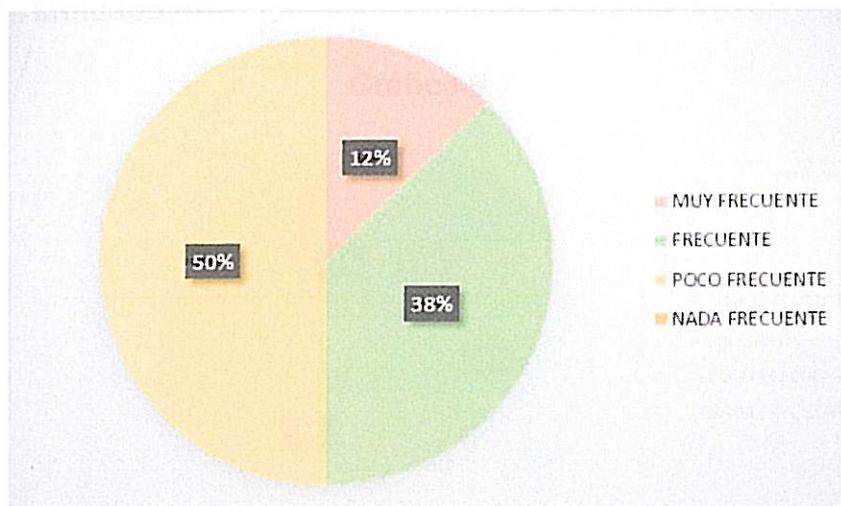


Tabla # 13

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY FRECUENTE	1	13%
FRECUENTE	3	38%
POCO FRECUENTE	4	50%
NADA FRECUENTE	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: Con el 50% de frecuencia, la dirección comercial informa oportunamente los beneficios para los clientes, 38% muy frecuentemente y 12% indica que es poco frecuente la recepción de información por parte de la dirección.

Interpretación: La dirección es quien recibe la información sobre beneficios y promociones para los afiliados, esta información debe ser socializada a los asesores corporativos e individuales para que a su vez estos la transmitan a los afiliados por los canales correspondientes.

Ind 3. ¿Con frecuencia estos beneficios, promociones y procedimientos informados por la dirección del área comercial son transmitidos a los clientes afiliados de Multiapoyo?

Gráfico # 7

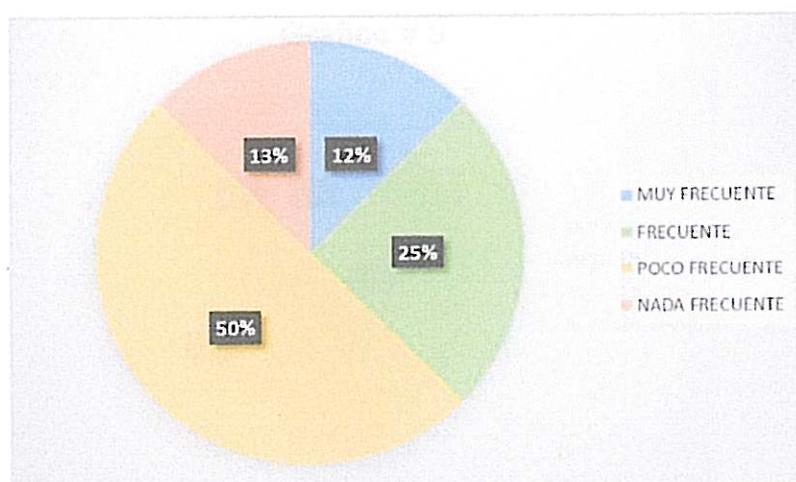


Tabla # 14

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY FRECUENTE	1	13%
FRECUENTE	2	25%
POCO FRECUENTE	4	50%
NADA FRECUENTE	1	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: Con el 25% de frecuencia, los asesores corporativos o individuales transmiten esta información a los clientes afiliados los beneficios, promociones y procesos a los clientes, apenas el 13% muy frecuentemente lo transmite, el 12% indica que es nada frecuente transmitir la información a los afiliados y el 50% manifiesta que es poco frecuente compartir la información con los clientes.

Interpretación: La información de beneficios, coberturas, promociones, procedimientos, recordatorio de procesos, debe ser transmitida y compartida con los clientes para que ellos conozcan y sepan cómo utilizar de mejor manera su seguro, por lo cual es indispensable contar con un plan de información permanente y constante a través de los canales o plataformas.

4. ¿Con que frecuencia usted realiza la planificación de sus actividades post venta?

Gráfico # 8

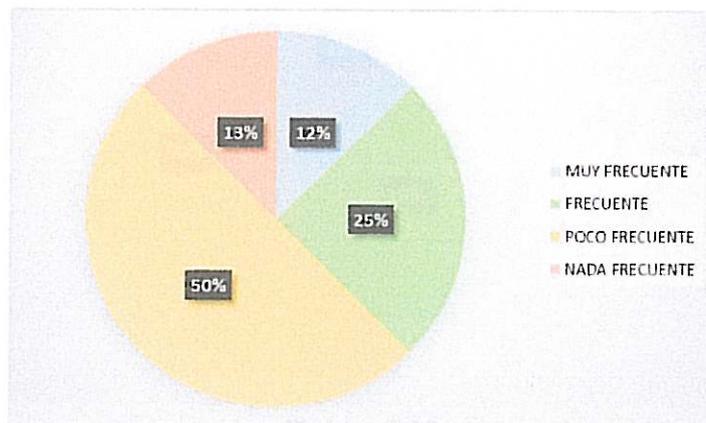


Tabla # 15

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY FRECUENTE	1	13%
FRECUENTE	2	25%
POCO FRECUENTE	4	50%
NADA FRECUENTE	1	12%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 13% del personal realiza muy frecuentemente la planificación de sus actividades post venta, el 25% lo hace frecuentemente, el 12% nada frecuente y el 50% es poco frecuente que realice la programación de sus actividades.

Interpretación: La programación de las actividades post venta son super importantes ya que son parte del servicio, por lo cual los asesores tanto comerciales como de servicio al cliente deben procurar planificar e implementar un servicio post venta que permita afianzar las relaciones comerciales con los clientes afiliados.

5. **¿Dentro del área operativa y de servicio al cliente existe un control o monitoreo del uso de redes afiliadas, médicos en convenios, uso de beneficios especiales y otros?**

Gráfico # 9

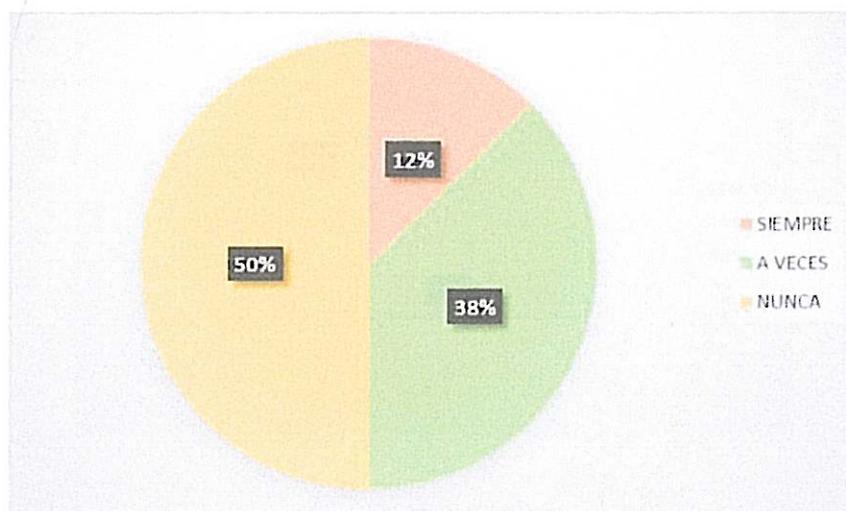


Tabla # 16

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SIEMPRE	1	12%
A VECES	3	38%
NUNCA	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: Solo el 12% del personal realiza siempre un control del

direccionamiento a redes afiliadas, el 38% lo realiza a veces y el 50% nunca realiza este tipo de control.

Interpretación: El correcto direccionamiento de los afiliados a las redes afiliadas y médicos en convenio permite en los seguros corporativos cuidar la siniestralidad de la póliza por lo cual es de suma importancia el control y correcto direccionamiento, de igual manera en los seguros individuales y corporativos permite a los afiliados gozar de los beneficios, promociones y convenios especiales que mantienen las aseguradoras con los diferentes proveedores.

6. ¿Se han presentados casos que no hayan tenido cobertura por falta de asesoramiento o coordinación por parte del ejecutivo comercial o de servicio al cliente?

Gráfico # 10

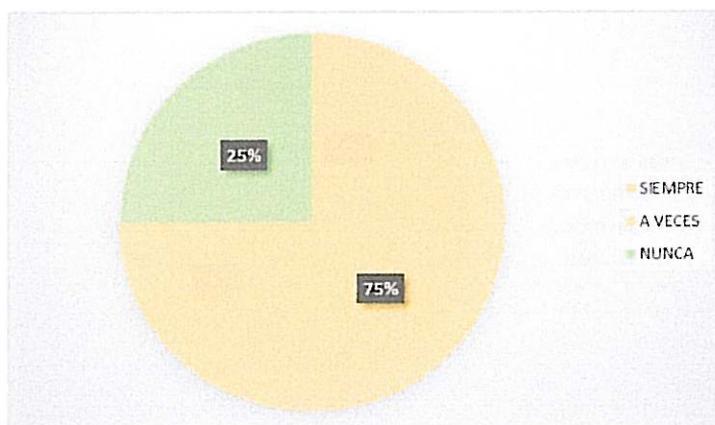


Tabla # 17

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SIEMPRE	0	0%
A VECES	6	75%
NUNCA	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 75% del personal indica que se han presentado casos que no han tenido cobertura por falta de asesoramiento o información oportuna al cliente y un 25% indica que nunca se han presentado estos casos.

Interpretación: Mantener informado al cliente sobre sus coberturas, beneficios y procedimientos del seguro es muy importante para evitar gastos no cubiertos, excesos, o negativas de coberturas, por lo cual un plan de información constante y precisa es de vital importancia.

7. ¿Con frecuencia usted recibe incentivos por parte de la empresa cuando logra los objetivos comerciales propuestos?

Gráfico # 11

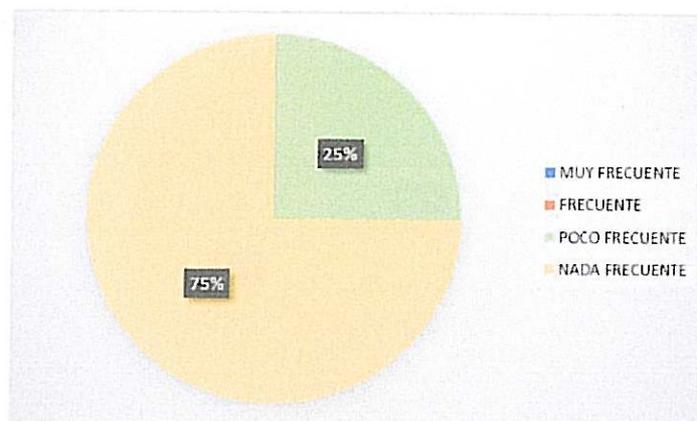


Tabla # 18

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY FRECUENTE	0	0%
FRECUENTE	0	0%
POCO FRECUENTE	2	25%
NADA FRECUENTE	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 75% de los colaboradores coinciden que es nada frecuente que reciban incentivos por los logros comerciales obtenidos y el 25% indican que es poco frecuente.

Interpretación: Los incentivos por metas alcanzadas sirven como herramienta para impulsar el esfuerzo de los colaboradores, motivar a los empleados y hacer que se sientan conformes en sus puestos de trabajos, por lo cual es de vital importancia tomar medidas correctivas y crear un plan de incentivos para mantener el interés y compromiso del equipo de trabajo.

8. **¿Considera que usted cuenta con todas las herramientas tecnológicas necesarias para la ejecución de su trabajo y correcto desempeño?**

Gráfico # 12

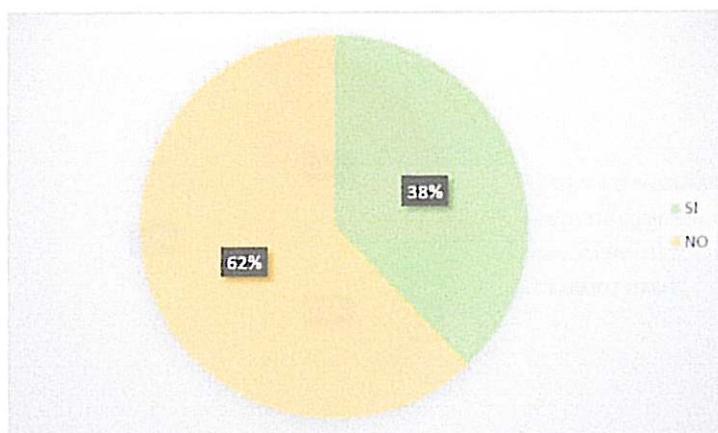


Tabla # 19

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	3	38%
NO	5	62%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 62% del personal de Multiapoyo coincide en que no cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias para la correcta ejecución de su trabajo y correcto desempeño y el 38% indica que si cuentan con las herramientas.

Interpretación: Las herramientas tecnológicas como computadoras modernas, sistemas informáticos, página web, software, redes sociales corporativas, celulares, mensajería móvil, plataformas, entre otros, son fundamentales para la competitividad de una organización y ayudan a la gestión de la empresa en registro de datos, control de procesos y comunicación efectiva a los clientes.

9. ¿Señale qué aspectos motivan su desempeño laboral dentro de Multiapoyo? Marque con una X.

Gráfico # 13

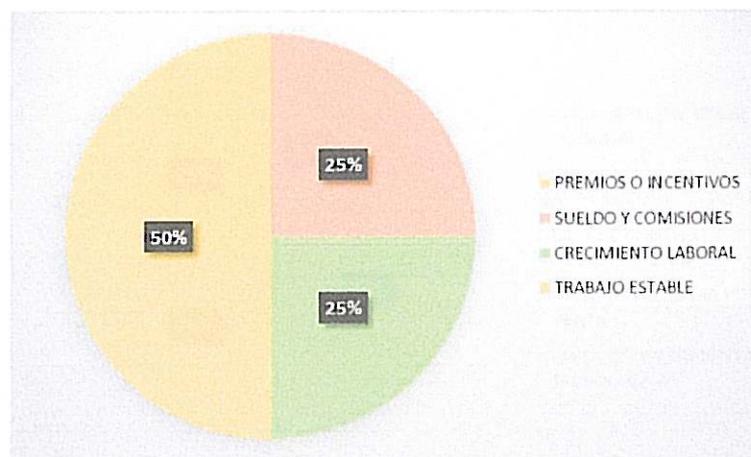


Tabla # 20

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Premios o incentivos	0	0%
Sueldo y comisiones	2	25%
Crecimiento laboral	2	25%
Trabajo estable	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 50% del personal indica que su desempeño laboral está motivado por ser trabajo estable, el 25% por sueldo y comisiones y el otro 25% por crecimiento laboral.

Interpretación: El desempeño laboral o rendimiento está ligado con la motivación del colaborador para alcanzar las metas planteadas y mejorar la productividad, para lo cual recompensar sus logros con incentivos, mejoras de sueldos y porcentaje de comisiones, clima laboral, crecimiento profesional, entre otros, permitirá que el colaborador desempeñe sus funciones de manera eficaz.

10. ¿Qué factores considera usted que impiden que fluya la información y comunicación con los afiliados? Marque con una X.

Gráfico # 14

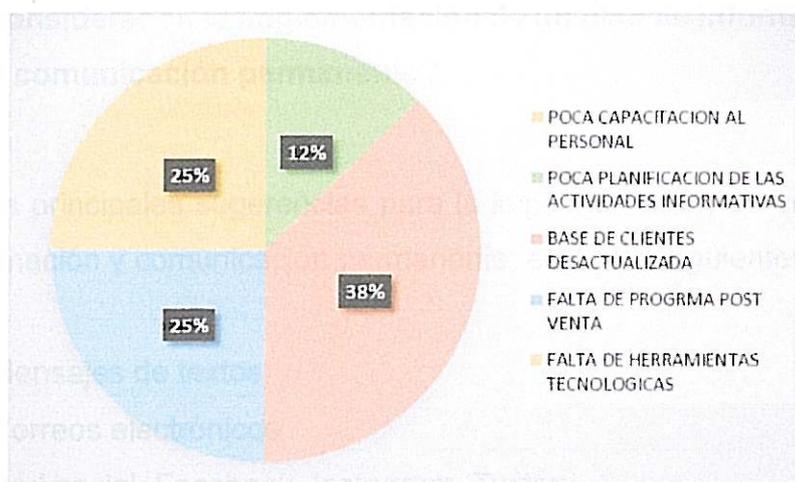


Tabla # 21

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
POCA CAPACITACION AL PERSONAL	0	0%
POCA PLANIFICACION DE LAS ACTIVIDADES INFORMATIVAS	1	12%
BASE DE CLIENTES DESACTUALIZADA	3	38%
FALTA DE PROGRAMAS POST VENTA	2	25%
FALTA DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 38% del personal encuestado coincide en que el principal impedimento de que se tenga información fluida con los afiliados se debe a una base desactualizada, el 25% indica que falta de un programa post venta y otro 25% manifiesta que es por la falta de herramientas tecnológicas, apenas un 12% piensan que se debe a la poca planificación de las actividades informativas.

Interpretación: El principal factor es la base de datos desactualizada, así como falta de un proceso post venta. Mantener informado a los clientes afiliados es importante ya que pueden conocer y recordar los beneficios y coberturas de su seguro, procesos y procedimientos para las diferentes gestiones.

11. ¿Qué acciones de mejoras sugiere usted que se deba considerar en la implementación de un plan de información y comunicación permanente?

Entre las principales sugerencias para la implementación de un plan de información y comunicación permanente, están las siguientes:

- Mensajes de textos
- Correos electrónicos
- Red social, Facebook, Instagram, Twiter
- Actualización de la base de datos de los clientes
- Actualización de la página web

12. ¿Qué tan importante considera usted, es asesorar y educar al cliente sobre los procesos y procedimientos operativos con la finalidad de optimizar tiempos?

Gráfico # 15

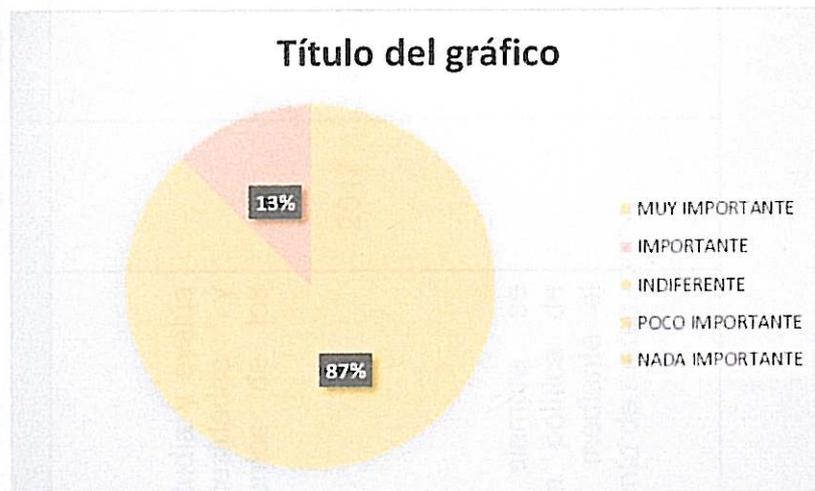


Tabla # 22

ALTERNATIVA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MUY IMPORTANTE	7	88%
IMPORTANTE	1	12%
INDIFERENTE	0	0%
POCO IMPORTANTE	0	0%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Andrea Meythaler S.

Análisis: El 88% del personal encuestado coincide en que es muy importante asesorar y educar al cliente sobre los procesos y procedimientos operativos así como informar sobre coberturas y beneficios, solo el 12% cree que no es importante dicho asesoramiento.

Interpretación: El asesoramiento y formación del cliente sobre los procesos y procedimientos que se llevan a cabo por temas de seguros, debe ser permanente y constante.

Oportunidad de mejora: Proceso de información y comunicación a los afiliados de la agencia asesora y productora de Seguros Multiapoyo.

Meta: Optimizar el proceso de información y comunicación a los clientes afiliados para garantizar el uso eficiente del seguro

Responsable: Jefe Comercial

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	Presupuesto
Brindar un mejor servicio post venta, consiguiendo así el uso eficiente del seguro.	Diseñar un plan de mejoras para el proceso de información y comunicación a los afiliados, que se adapte a las necesidades de los clientes y permita	Personal de servicio al cliente individual y corporativo, personal de sistemas y la Gerencia Regional.	<p>1.- Mantener una base de datos de los clientes con características particulares respecto a las necesidades deseos y requerimientos.</p> <p>2.- Realizar un estudio de mercado para definir la política de precios y beneficios a entregar a los afiliados.</p> <p>3.-Eleva la participación de los empleados, motivando el desempeño individual y colectivo.</p>	No se estudia y evalúa las necesidades y requerimientos de los clientes.	2017	\$2.200

Oportunidad de mejora: Proceso de información y comunicación a los afiliados de la agencia asesora y productora de Seguros Multiapoyo.

Meta: Optimizar el proceso de información y comunicación a los clientes afiliados para garantizar el uso eficiente del seguro

Responsable: Jefe Comercial

Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	Presupuesto
<p>Brindar un mejor servicio post venta, consiguiendo así el uso eficiente del seguro.</p>	<p>Diseñar un plan de mejoras para el proceso de información y comunicación a los afiliados, que se adapte a las necesidades de los clientes y permita</p>	<p>Personal de servicio al cliente individual y corporativo, personal de sistemas y la Gerencia Regional.</p>	<p>4.-Diseñar un plan de información y comunicación permanente para el servicio de post venta. 5.-Centralización de información en casa matriz. 6.-Diseñar los manuales de procedimientos, servicios, entre otros. 7.-Desarrollar estrategias de marketing relacional como: Mensajes textos y correos informativos.</p>	<p>Existe un desconocimiento de las fases de la post venta. Existe escasez de comunicación e información de coberturas y contratos corporativos. Falta desarrollo de los canales de comunicación. Mediana fidelización de los clientes externos.</p>	<p>2017</p>	<p>\$2.200</p>

CONCLUSIONES

La fundamentación de aspectos teóricos relacionados con el proceso de información y comunicación en el uso eficiente del seguro que se brinda a los afiliados, permitió dar solución a los principales problemas por los cuales los afiliados no usan correctamente el seguro.

Al diagnosticar el proceso de información y comunicación que se maneja actualmente en la empresa, surge la necesidad de crear canales de comunicación que vayan de la mano con las herramientas tecnológicas que permitan transmitir de manera oportuna y constante la información sobre coberturas, beneficios, procesos, procedimientos, direccionamientos y promociones con las que cuentan los clientes.

Es necesario contar con el apoyo de un plan de mejoras para el proceso de información y comunicación a los afiliados, que se adapte a las necesidades de los clientes y permita el uso eficiente del seguro.

RECOMENDACIONES:

Se sugiere, mantener actualizada la base de datos de clientes asegurados, que cuente con la información necesaria, dirección de correo electrónico y números telefónicos de contacto, para poder transmitirles por los canales a crearse, toda la información referente a los seguros.

Diseñar un plan de información y comunicación permanente para el servicio de post venta y brindar un mejor servicio consiguiendo así el uso eficiente del seguro.

Se recomienda aplicar y dar seguimiento al plan de mejoras para el proceso de información y comunicación a los afiliados, que se adapte a las necesidades de los clientes y permita

Es necesario crear un manual de procedimientos y procesos debidamente documentado con la finalidad de optimizar el servicio contratado, cumpliendo con las funciones y procesos como Agencia Asesora de Seguros Multiapoyo, cumpliendo con lo decretado en la misión corporativa.

Se recomienda capacitar al personal comercial y operativo de Multiapoyo Guayaquil, para que puedan cumplir y dar seguimiento al proceso y a los canales de información a implementarse.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de Clientes
- Armstrong, G., Kotler, P. (2012). Marketing
- Cartier, N. (2003). ¿Qué es un proceso de producción?
- Castello, J., Guardiola A. (1992). Diccionario Mapfre de Seguros. De. Mapfre
- Cevallos, A. (2014). Tesis: Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía.
- Damaso, J. (1987). Servicio al cliente.
- Figueroa, E. (2007). ¿Quién se llevó a mi cliente?
- Fundación Mapfre (2014). <https://www.fundacionmapfre.org>
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio.
- Gonzalez, A. (2016). Magenta, Innovación Gerencial.
<http://magentaig.com>
- Greenberg. (2002). Las claves del CRM: Gestion de relaciones con los clientes. Madrid: McGraw Hill, 2002.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigacion.
- Horovitz, J. (1991). La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente
- Lerma.(2009). Metodologia de la Investigacion: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Multiapoyo Asesores de Seguros (2017).
<http://www.multiapoyo.com.ec>
- Oñate, J. (2009). Manuel de ventas, el camino a la perfección.
<https://manualdeventas.wordpress.com>
- Pereira, J. (2010). Actividades de Post Venta .
<http://www.liderazgoymercadeo.com>
- Quesada, R. (2012). Tesis: Plan Estratégico para una corredora de Seguros Generales y de Vida.
- Revista Actuaría (2017) Ranking de Compañías de Seguros por Primas Netas Emitidas – Ecuador. <https://www.actuaría.com.ec>

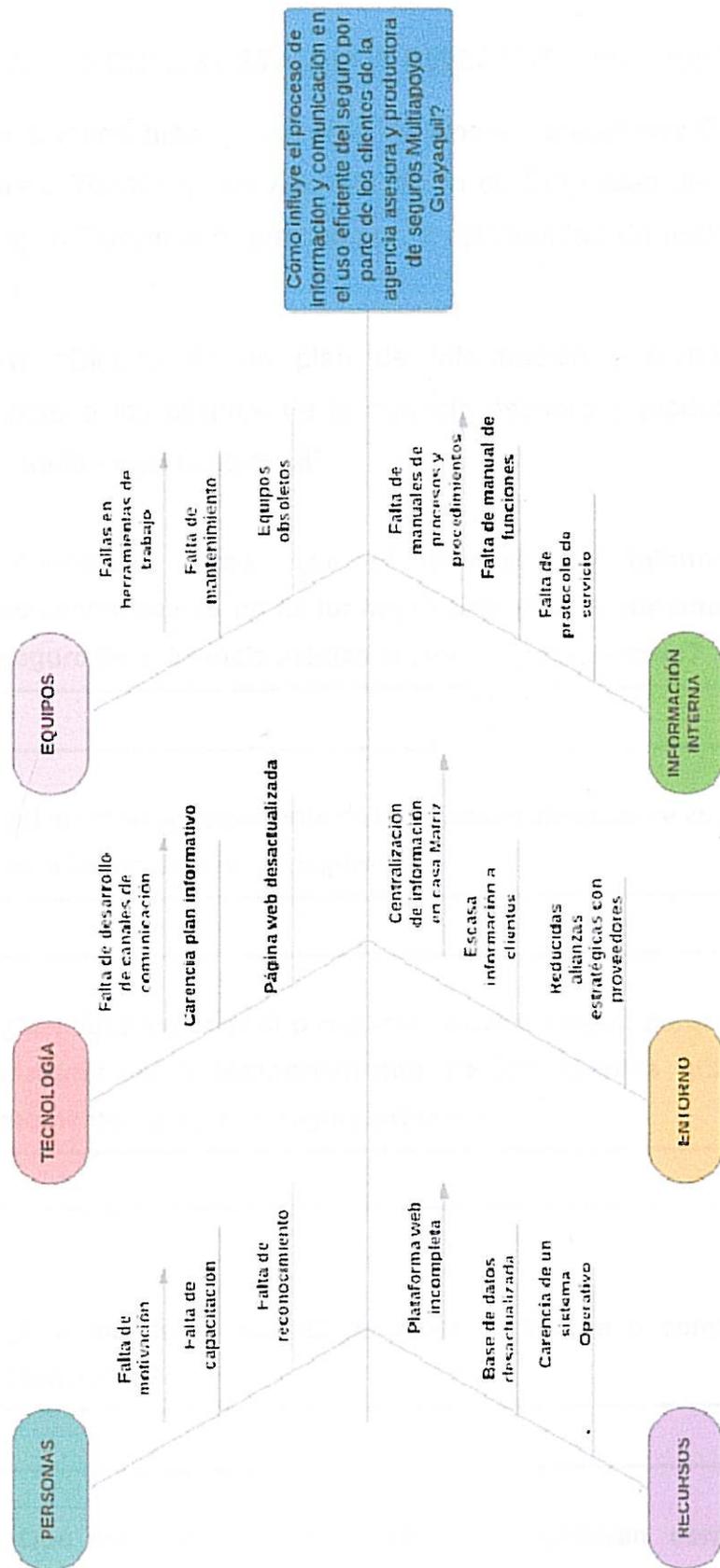
- Revista Convicciones (2015). Análisis del nivel de satisfacción de atención al cliente en la compañía Rayco
http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_04
- Revista Ekos, (2016). Especial de Seguros.
<http://www.ekosnegocios.com>
- Sandoval, P. (2002). Tesis: La Calidad en el Servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas.
- Serna, H. (2006). Conceptos basicos de servicio al cliente.
Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Swift, R. (2002). ¿Cómo mejorar las relaciones con los clientes?
México: Pearson Educación.
- Thompson, H. (2004). ¿Quién me ha robado al cliente?
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2015).
<http://www.supercias.gob.ec>
- Superintendencia de Bancos (2015), <http://www.superbancos.gob.ec>
- Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, [http:// www.servicequality.net](http://www.servicequality.net)
- Ugalde, A. (2016) Tesis: Claves de un servicio Post Venta.
- Willet, A. (1951). The Economic Theory of Risk Insurance.

Anexo # 1 FODA - Multiapoyo Asesores de Seguros

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Asesores de seguros con 15 años de importante trayectoria en el país.• Los principales ejecutivos cuentan con experiencia de mas de 20 años en el mercado asegurador.• Diversificación y variedad de ramos ofertados.• Contamos con el respaldo de una póliza de Responsabilidad Civil profesional.• Valor agregado diferenciador en el servicio• Capital Humano profesional.• Reconocimiento profesional por parte de aseguradoras.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de cultura de aseguramiento en los últimos años.• Mercado Competitivo.• Desarrollo de nuevos canales de comunicación, redes sociales, SMS, mails, tele marketing,• Desarrollo e innovación tecnológica, plataforma digital• Captación de nuevos clientes individuales y corporativos• Recuperación de clientes• Mejora en la percepción del riesgo y en la necesidad de un seguro• Mayor interés en la prevención
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Defectuosa comunicación post venta.• Poca gestión comercial.• Escasa comunicación e información de coberturas a los clientes.• Centralización de información en casa matriz.• Carencia de un plan estratégico de comunicación permanente.• Página web desactualizada.• Base de datos incompleta y desactualizada.• Carencia de manual de procedimientos y funciones	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas leyes y normativas emitidas por el ente regulador.• Crisis económica del país.• Incertidumbre del entorno político.• Aumento de competencia.• Competencia agresiva.

Elaborad por: Andrea Meythaler S.

Anexo # 2 Diagrama causa - efecto (Ishikawa)



Elaborado por: Andrea Meythaler S.

ANEXO # 3 ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS MULTIAPOYO

Saludo: Buenos días, mi nombre es **Andrea Meythaler Sánchez**, aspirante a Tecnóloga en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Bolivariano, gracias por la oportunidad de realizar esta entrevista.

Objetivo: "Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil"

1. **¿Considera usted, que el proceso de información y comunicación es un factor importante para el correcto uso del seguro de asistencia médica individual y corporativo?**

2. **¿El nivel de conocimiento de los clientes afiliados se ve reflejado en la forma de usar el seguro?**

3. **¿Mantiene un control o registro con las aseguradoras sobre el movimiento o comportamiento de los clientes afiliados al momento de usar su seguro privado?**

4. **¿Con que frecuencia el personal de ventas o comercial es capacitado?**

5. **¿Qué factores considera usted, que generan conflictos o inconformidad a los clientes afiliados respecto al direccionamiento y uso de su seguro?**

6. ¿Considera usted necesario que Multiapoyo debería contar con un plan de información y comunicación orientado a los clientes, para mejorar y optimizar los beneficios que les brinda el seguro médico privado?

7. ¿Qué acciones ustedes consideran que serían recomendables incorporar al plan de información y comunicación permanente a los clientes afiliados?

8. ¿Considera usted que en la actualidad su marca tiene presencia en el mercado asegurador?

9. ¿Multiapoyo cuenta en la actualidad con un servicio post venta ?

10. ¿Considera importante implementar un proceso y protocolo de servicio de información y post venta a los clientes afiliados, bajo el manual de marca Multiapoyo?

**ANEXO # 4 ENCUESTA AL PERSONAL DE MULTIAPOYO
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS**

Objetivo: "Diseño de un plan de información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo Guayaquil"

DATOS DE CONTROL

1.- Marque con una X la casilla que corresponda a su elección.

Cargo:		Género		Edad	
1. Asesores	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	18-25	<input type="checkbox"/>
años.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2. Área Administrativa		Masculino		26-35	
años.	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3. Jefe de área				36-45	
años.					

1. ¿Cree usted que Multiapoyo proporciona información y comunicación permanente a los clientes de la agencia asesora y productora de seguros Multiapoyo?

Si ___ No ___

2. ¿Con frecuencia la dirección del área comercial informa oportunamente de los beneficios para los clientes afiliados de Multiapoyo?

Muy frecuente ___ Poco frecuente ___
Frecuente ___ Nada frecuente ___

3. ¿Con frecuencia estos beneficios, promociones y procedimientos informados por la dirección del área comercial

son transmitidos a los clientes afiliados de Multiapoyo?

Muy frecuente ____ Poco frecuente ____
Frecuente ____ Nada frecuente ____

4. ¿Con que frecuencia usted realiza la planificación de sus actividades post venta?

Muy frecuente ____ Poco frecuente ____
Frecuente ____ Nada frecuente ____

5. ¿Dentro del área operativa y de servicio al cliente existe un control o monitoreo del uso de redes afiliadas, médicos en convenios, uso de beneficios especiales y otros?

Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

6. ¿Se han presentados casos que no hayan tenido cobertura por falta de asesoramiento o coordinación por parte del ejecutivo comercial o de servicio al cliente?

Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

7. ¿Con frecuencia usted recibe incentivos por parte de la empresa cuando logra los objetivos comerciales propuestos?

Muy frecuente ____ Poco frecuente ____
Frecuente ____ Nada frecuente ____

8. ¿Considera que usted cuenta con todas las herramientas tecnológicas necesarias para la ejecución de su trabajo y correcto desempeño?

Si ____ No ____

9. ¿Señale qué aspectos motivan su desempeño laboral dentro de Multiapoyo? Marque con una X.

Premios o incentivos	<input type="checkbox"/>
Sueldo y comisiones	<input type="checkbox"/>
Crecimiento laboral	<input type="checkbox"/>
Trabajo estable	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué factores considera usted que impiden que fluya la información y comunicación con los afiliados? Marque con una X.

Poca capacitación al personal	<input type="checkbox"/>
Poca planificación de las actividades informativas	<input type="checkbox"/>
Base de clientes desactualizada	<input type="checkbox"/>
Falta de programa de Post Venta	<input type="checkbox"/>
Falta de herramientas tecnológicas	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué acciones de mejoras sugiere usted que se deba considerar en la implementación de un plan de información y comunicación permanente?

12. ¿Qué tan importante considera usted, es asesorar y educar al cliente sobre los procesos y procedimientos operativos con la finalidad de optimizar tiempos?

Muy importante ____ Poco importante ____
 Importante ____ Nada importante ____
 Indiferente ____