



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE BENEFICIOS DE SEGUROS,
PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES, EN LA COMPAÑÍA
HISPANA DE SEGUROS SA.**

Autor:

Macías Ortiz Erick Arturo

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

Este proyecto va dirigido a Dios por ser el inspirador de cada uno de mis pasos dados día a día, por permitirme lograr mis objetivos con su infinita bondad y amor; a mis padres por haberme apoyado en todo momento con sus consejos, valores y motivación constante y a mi abuelita por ser la guía en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre, que me ha permitido ser una persona de bien pero más que nada por su amor y comprensión incondicional; gracias a ustedes durante este proceso de mi formación profesional.

Erick Arturo Macías Ortiz



AGRADECIMIENTO

Mi más sincero reconocimiento a mi tutor PhD Simón Illescas P. de proyecto, que con su conocimiento y su guía fue una pieza fundamental para el desarrollo de cada etapa del trabajo realizado.

A mis compañeros, quienes a través del tiempo fuimos conformando una amistad y creando una verdadera familia quiero devolver su colaboración de esta manera por el convivir de todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, tristezas y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos una familia, por confiar en mí y crecer juntos en este proyecto.

Para terminar, quiero reconocer al Instituto Tecnológico Bolivariano quien me formo y contribuyo con sus conocimientos durante este proceso que hoy culmino de manera satisfactoria.

¡A todos muchas gracias!

Erick Arturo Macías Ortiz



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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: **“Propuesta de un plan de beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros SA.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar los beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la Compañía Hispana de Seguros SA., ubicada en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, en el ejercicio fiscal 2018?** El mismo que considero deber ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema

Egresado:

Macías Ortiz Erick Arturo

Tutor:

PHD Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Macias Ortiz Erick Arturo** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros SA.**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en 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 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*.

Erick Arturo Macias Ortiz

Nombre y Apellidos del Autor

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping lines.

Firma

No. de cédula: 095037583-2



Factura: 001-001-000010697



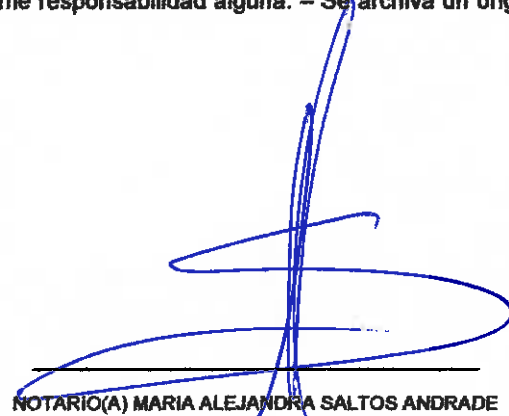
20180901034D00342

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901034D00342

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA ALEJANDRA SALTOS ANDRADE de la NOTARÍA TRIGÉSIMA CUARTA , comparece(n) ERICK ARTURO MACIAS ORTIZ portador(a) de CÉDULA 0950375832 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), 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 CLÁUSULA 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 22 DE AGOSTO DEL 2018, (16:53).


ERICK ARTURO MACIAS ORTIZ
CÉDULA: 0950375832




NOTARIO(A) MARIA ALEJANDRA SALTOS ANDRADE
NOTARÍA TRIGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO



N. 095037583-7

Ciudadanía: ECUATORIANA
 MACÍAS ORTIZ ERICK ARTURO
 Lugar de nacimiento: GUAYAS
 BOLIVAR JAGRAIBO
 Fecha de nacimiento: 1984-11-09
 Nacionalidad: ECUATORIANA
 Sexo: HOMBRE
 Estado civil: SOLTERO



PRESENCIA: ENCHILCAYO PROFESIÓN / OCUPACIÓN: BACHILLER

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: MACÍAS BARRÓN VICTOR
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: ORTIZ GARCÉS MARÍA
 Lugar y fecha de expedición: GUAYAS, 2017-06-15
 Fecha de emisión: 2017-06-15







CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 REPÚBLICA DEL ECUADOR

023 023 - 359 0650375832
 JUL 27 2018 SERIE CENUSA

MACÍAS ORTIZ ERICK ARTURO
 APELLIDOS Y NOMBRES


GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 GUAYAS CANTÓN ZONA:
 CARBOCONCEPCION PARROQUIA




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 MINISTERIO DEL INTERIOR
 DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO CIVIL, LISTED
 REGISTRADO EN EL REGISTRO DE
 CONSULTA POPULAR 2018

IDENTIFICACIÓN

PRESENTE EN LA CONSULTA POPULAR 2018
 EN EL MOMENTO DE EMISIÓN DE LA CREDENCIAL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0950375832

Nombres del ciudadano: MACIAS ORTIZ ERICK ARTURO

Condición del cediado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR /SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 6 DE NOVIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MACIAS BORBOR VICTOR

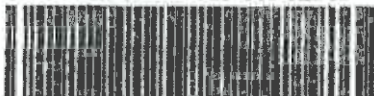
Nombres de la madre: ORTIZ GARCES MARIA

Fecha de expedición: 13 DE JUNIO DE 2017

Información certificada a la fecha: 22 DE AGOSTO DE 2018

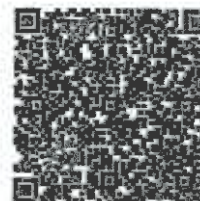
Emisor: MARIA ALEJANDRA SALTOS ANDRADE - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 34 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 187-148-72919



187-148-72919

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





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO



NUI: 0950375832

Nombre: MACIAS ORTIZ ERICK ARTURO

1. Información referencial de discapacidad:

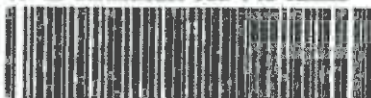
Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 22 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: MARIA ALEJANDRA SALTOS ANDRADE - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 34 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 188-148-72928



188-148-72928



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Propuesta de un plan de beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros SA.

Autor: Macias Ortiz Erick Arturo

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Este proyecto de investigación se está realizando para encontrar soluciones en La Empresa Hispana de Seguros SA, se localiza en la ciudadela Urdesa Central Avenida las Lomas 302 y calle primera esquina de la ciudad de Guayaquil, en la actualidad la empresa se dedica a la venta de seguros por la necesidad que demanda cada cliente considerando el bienestar de sus familias, los clientes son personas naturales que queremos fidelizar para una mayor venta de seguro usando un plan de beneficios de seguros , los métodos teóricos utilizados son el método inductivo-deductivo y el estadístico que nos sirven para llevar un registro de los clientes que perdemos, por medio de las técnicas utilizadas como es observación, entrevista y encuesta que nos ayudaron con el proyecto porque son necesarias para el desempeño que tiene la empresa mejorando sus servicios y generando credibilidad en cada uno de los clientes.

Beneficios

Seguros

Retención

Clientes



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Propuesta de un plan de beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros SA.

Autor: Macias Ortiz Erick Arturo

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This research project is being carried out to find solutions at La Empresa Hispana de Seguros SA, located at the Urdesa Central Avenue Las Lomas 302 and the first corner street of the city of Guayaquil, currently the company is engaged in the sale of insured by the need that each client demands considering the well-being of their families, customers are natural persons that we want to retain for a greater sale of insurance using an insurance benefits plan, the theoretical methods used are the inductive-deductive method and the statistical that help us to keep track of the clients we lose, through the techniques used such as observation, interview and survey that helped us with the project because they are necessary for the performance of the company improving its services and generating credibility in each one of the clients

Benefits

insurance

retention

client



ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Clausura de Autorización.....	v
Certificación de Aceptación de Cegescit.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice general	ix
Índice de figura	x
Índice de resultados.....	xi
Índice de cuadro	xii
Índice de gráficos.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación - Conflicto.....	2
Delimitación del problema	2
Formulación del problema	2
Variable del problema	2
Evaluación del problema.....	3
Objetivos de la investigación	4
Interrogantes de la investigación	4
Justificación e importancia.....	5
Viabilidad de la Investigación.....	7



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales	13
Fundamentación legal	17
Variables de la investigación	22
Variable Independiente.....	22
Variable Dependiente	22
Definiciones y conceptos	22

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la Empresa	27
Diseño de la investigación	35
Tipo de investigación	36
Población y muestra	37
Población.....	37
Muestra	39
Métodos.....	42
Técnicas de Investigación.....	42
Procedimiento de la investigación.....	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas con los instrumentos	43
Plan de mejora	55
Cronograma.....	56
Estado financiero	57
Conclusiones	58
Recomendaciones	60
Bibliografía	62

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorización de la empresa

Anexo 2. Fotos

Anexo 3. Página web de la empresa

Anexo 4. Entrevista

Anexo 5. Encuesta



Índice de Cuadro

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Cuadro 1. Análisis	2
Cuadro 2. Acciones	38
Cuadro 3. Control	41
Cuadro 4. Recursos.....	47
Cuadro 5. Reconocimiento	43
Cuadro 6. Seguros	44
Cuadro 7. Tipos	45
Cuadro 8. Satisfacción	46
Cuadro 9. Problemas.....	47
Cuadro 10. Retención.....	48
Cuadro 11. Continuidad	49
Cuadro 12. Pólizas	50
Cuadro 13. Competencia.....	51
Cuadro 14. Recomendación	52
Cuadro 15. Plan de mejoras	55
Cuadro 16. Finanzas	57



Índice de

Gráfico

CONTENIDOS:

PÁGINAS:

Gráfico 1. Reconocimiento	43
Gráfico 2. Seguros.....	44
Gráfico 3. Tipos	45
Gráfico 4. Satisfacción.....	46
Gráfico 5. Problemas.....	47
Gráfico 6. Retención.....	48
Gráfico 7. Continuidad.....	49
Gráfico 8. Pólizas	50
Gráfico 9. Competencia.....	51
Gráfico 10. Recomendación	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del Problema en el Contexto

La compañía Hispana de Seguros SA ubicada en la ciudadela Urdesa Central Avenida las Lomas 302 y calle primera esquina, de la ciudad de Guayaquil desde el año 2000 hasta la actualidad.

En el departamento comercial encontramos la problemática sobre los beneficios que ofrecemos para poder retener a nuestros clientes en la compañía lo que nos permite tener un nivel bajo de satisfacción de los clientes, perdiendo contratos de seguros que permitan tener un mayor ingreso, por lo que los clientes en ocasiones buscan a la competencia.

Por lo que se generan regularmente conflictos con los clientes insatisfechos ocasionando la pérdida de clientes con una mala imagen de la compañía lo que no permitirá el ingreso de nuevos clientes.

El cual se quiere mejorar los beneficios del seguro para retener a los clientes con mejores beneficios otorgados y de hecho poder garantizar la continuidad dentro de la compañía lo que nos permitirá retener los clientes satisfechos con el servicio adquirido con el fin de llevar seguridad y tranquilidad de los clientes.

Para que puedan recomendarnos con nuevos clientes que requieran de los servicios de la compañía obteniendo credibilidad en el mercado y entre cada uno de ellos al momento en el que utilicen los servicios que ofrecemos.

Situación Conflicto

Cuadro 1

Análisis

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• La cobranza del seguro era en efectivo.• Las pólizas se entregaban en la misma compañía.• Inadecuada renovación de póliza.	<ul style="list-style-type: none">• Por carencia de tiempo el cliente no cumplía con sus obligaciones y perdía su cobertura.• No acudían a firmar el contrato y se les negaba el seguro.• Incremento del costo del seguro y el cliente acudía a la competencia.

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Delimitación del Problema

Área : Clientes

Aspectos: Beneficios, seguros, retención, clientes

Campo : Administración

Tema : Propuesta de un plan de beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros SA.

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar los beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros S.A. ubicado en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil en el ejercicio fiscal 2018?

Variables de Investigación

Variable Independiente: Beneficios de Seguros

Variable Dependiente : Retención de clientes

Evaluación del Problema

Relevante: es relevante porque es necesario tener satisfechos a los clientes ya que son primordial para la empresa y es obligatorio resolver sus inconvenientes con el servicio.

Concreto: porque es preciso y detallado para resolver las necesidades de los clientes en la compañía buscando un solo objetivo, tener satisfechos a los clientes y retenerlos.

Según Christensen, A. (2015) manifestó “**Además de definir los objetivos concretos de la investigación es conveniente plantear a través de una o varias preguntas según sea el caso el problema que se estudiara**”. (P.30)

Claro: porque es sencillo y fácil de comprender e identificar las inconformidades que tienen los clientes con el servicio y nos permite solucionar los inconvenientes de los clientes insatisfechos.

Evidente: porque es notorio que el cliente pueda notar y darse cuenta de los problemas ocasionados y no se puede negar hasta encontrar soluciones rápidas y eficaces.

Según Hernández, R. (2015) expreso “**Es evidente que en cuanto mejor se conozca un tema, el proceso de afinar la idea será más eficiente y rápido**”. (p.23)

Coherente: porque es lógico que si los clientes están insatisfechos con el servicio buscaran a la competencia y no recomendaran a los posibles nuevos clientes.

Según Moncayo, F. (2005) dijo **“La coherencia es un proceso de la estructura semántica de un discurso, en la que una serie de conceptos primario se relacionan entre ellos”**. (p.78)

Factible: porque se puede solucionar el problema mejorando la calidad del servicio a los clientes y ofreciéndoles distintos beneficios mejorados que puedan asegurar el bienestar de ellos y de sus familiares.

Objetivo General

Diseñar un plan de beneficios de seguros en la compañía Hispana de Seguros SA, para la retención de los clientes brindándoles un servicio de calidad.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente beneficios de seguros y retención de clientes.
- Investigar el proceso para lograr la continuidad de los clientes que lleva la compañía.
- Diseñar un plan de beneficios de seguros en la retención de clientes.

Interrogantes de la Investigación

- 1.- ¿Cómo aplican los beneficios de seguros al momento de retener a los clientes en la compañía para poder fidelizarlos?
- 2.- ¿Quiénes son los encargados de retener a los clientes mejorando sus beneficios para no perderlos y evitar que puedan acudir a la competencia?
- 3.- ¿Cómo se realiza un plan de beneficios de seguros?
- 4.- ¿Qué recursos se utilizará para retener a los clientes en la compañía?

Justificación e Importancia

El presente contenido se trata de algo primordial y muy real ya que los clientes son una parte fundamental de una empresa o compañía y sin ellos no existiría, por lo que se requiere y se necesita que la empresa crezca en su convivir diario y el único método para lograrlo es contar con muchos clientes satisfechos que nos permitan crecer como empresa día a día, generando credibilidad, para a través de ellos adquirir o atraer nuevos clientes en la compañía que ayude a mantenernos en el mercado.

Los beneficiarios son los clientes asegurados y sus familiares más cercanos en el momento en que puedan tener un siniestro (accidente), tienen la tranquilidad de estar protegidos y de que su futuro está asegurado con los mejores benéficos posibles otorgados, obteniendo lealtad y continuidad por parte de los clientes hacia la compañía aseguradora.

Es importante ya que el cliente es la fuente de ingresos de una empresa y tenerlo satisfecho nos garantiza seguir creciendo y lograr su continuidad en la compañía.

Por lo que nos recomendará clientes nuevos a futuro que puedan adquirir los servicios que ofrece la compañía con seguros y con los mejores beneficios de acuerdo a la necesidad que tenga cada cliente, reduciendo inconformidades, menores pérdidas y riesgos posibles.

Llegando a un acuerdo que beneficie tanto a la compañía como al cliente, para no ocasionar malos entendidos con el tiempo, generando más ingresos a la compañía y obteniendo más clientes nuevos que permita tener credibilidad ante los consumidores.

Conveniencia

Tiene conveniencia porque es importante poder retener a los clientes en la compañía, ya que, si los perdemos, la compañía estaría afectada en los ingresos y quebraría con el tiempo.

Es conveniente recalcar que por estas situaciones las empresas fracasan con sus metas y objetivos, el cliente es una persona fundamental y necesaria para que la empresa siga creciendo y generando ingresos para que se pueda mantener en el mercado todo el tiempo que sea posible.

Por eso conviene resolver este tipo de problemas lo más pronto posible para que en el futuro no se vea afectada la compañía y es recomendable poder retener a los clientes mejorando la calidad del servicio y los beneficios de cada uno de ellos o en este caso proporcionar nuevos beneficios.

Y sirve para que la compañía siga reteniendo a los clientes y obteniendo otros nuevos clientes posible y así se pueda encaminar en ser una de las compañías más reconocidas en el país.

Por lo que generalmente se precisa tener a los clientes complacidos que hablen bien de la compañía y para eso se necesita construir día a día credibilidad, confianza y aceptación por parte de los clientes.

De los servicios que se ofrece para tener una buena reputación en el mercado distinta a la de otras compañías.

Formando una gran ventaja con las demás empresas para que los clientes busquen o necesiten de nuestros servicios en todo momento de su vida.

Relevancia Social

Si tiene relevancia social porque los beneficiarios son los consumidores o en este caso los clientes que adquieren los servicios de la compañía y también sus familiares más cercanos.

Ya que ellos obtienen un seguro en caso de cualquier accidente que tengan intencionalmente por lo que generalmente se sentirán protegidos y tranquilos de que su bienestar está completamente asegurado en la compañía.

Lo que generara el interés de nuevos clientes que no hayan adquiridos los servicios, ni tampoco estén asegurado con la compañía y también la llegada de nuevos clientes por recomendaciones de los consumidores ya asegurados en la compañía, ocasionando en la sociedad gran expectativas por los servicios que ofrece la empresa de acuerdo a la necesidad de cada uno de ellos.

Marcando una gran diferencia con las demás compañías lo que permitirá que los clientes busquen de los servicios que se ofrece constantemente.

En este caso por la calidad del servicio y por las recomendaciones que comunicaran cada uno de los clientes que estén satisfechos con el servicio que obtuvieron dentro de la compañía.

Por lo que se originara la seguridad de la sociedad (clientes) logrando la continuidad, comodidad, bienestar y satisfacción de ellos en la compañía y no tendrán que preocuparse por el servicio ya que se generara credibilidad de la aseguradora (empresa) hacia cada uno de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Resulta que en 1347 en Génova se realiza el primer, principal contrato por escrito y se llama al documento "PÓLIZA", en el cual se estipulan las condiciones de un seguro marítimo. Desde de esta época ocasionalmente van ocurriendo una variedad de normas legales para regular y manejar el seguro, siendo una de los primeros mandatos de Barcelona en 1435.

Siglos XVII al XIX

En el siglo XVII grupos de grandes capitalistas se reunieron para conformar varias compañías destinadas al comercio, abarcando muchos negocios en países de ultramar, convirtiéndose en los iniciadores de las actuales sociedades por acciones; paralelamente a este significativo avance se fundan las primeras Compañías de Seguros, debido principalmente a los devastadores incendios de Londres en 1666 y Ámsterdam en 1671, que demuestran la necesidad del Seguro de Incendio.

Durante este período se presentan las primeras empresas aseguradoras como sociedades anónimas. En Francia en 1681 se dicta una ordenanza que establece los principales preceptos sobre materia de seguros. En Inglaterra se funda en 1681 una Compañía de Seguros contra Incendio.

En 1688 nace el Lloyd's en un café de Londres cuyo propietario era Edward Lloyd's. Los parroquianos eran todos patrones de buques, banqueros o comerciantes y allí formalizaban los Seguros de Marítimos. Como dato muy significativo, en 1543 llegaron por primera vez al Perú, mercancías aseguradas en España.

En 1720 se funda otra Compañía de Seguros, para cubrir el riesgo Marítimo y competir con el Lloyd's en Londres.

En Hamburgo se promulga una ley sobre Seguros en 1731.

A mediados del siglo XIX en Centro América, Sud América y el Caribe comenzaron a operar diferentes Agencias y Compañías de Seguros.

- 1784 Argentina
- 1789 México
- 1795 Cuba
- 1808 Brasil
- 1854 Uruguay
- 1866 Venezuela
- 1874 Colombia
- 1886 Ecuador
- 1895 Perú

Siglo XX:

Con el gran avance tecnológico, social, económico y legal del siglo XX (mundo moderno), el seguro se ha desarrollado en forma excepcional.

Especialmente en el aspecto social, pues se fundan instituciones para proteger el capital humano, la vida de los trabajadores contra los riesgos de accidente, enfermedades, etc.

El auge mundial que ha tomado el seguro en este siglo queda demostrado con la siguiente estadística.

- A principios del siglo XIX existían 30 compañías de seguros.
- En 1850, 300 en 14 países.
- En 1900, 1300 en 26 países.
- En 1969, 10,000 en 71 países.
- En 1996, se han registrado alrededor de 14,000 empresas ligadas a seguros (cía. de seguros, reaseguros, corredores de seguros y reaseguros, ajustadores, etc.)

La evolución del seguro en América Latina, se debe a la intervención europea como Inglaterra, España, Francia y Suiza.

Seguros en Venezuela

La primera compañía nacional de Seguros que funcionó en Caracas fue la Compañía Venezolana de Seguros, registrada el 19 de junio de 1.893 aunque ya para esa época funcionaban en el país diversas agencias de compañías extranjeras.

La casi totalidad de estas agencias o sucursales fueron eliminadas por no haber querido, los representantes de dichas empresas, someterse a las disposiciones del Código de Comercio en garantía de los asegurados.

En Maracaibo funcionaba desde 1.886 la Compañía Anónima de Seguros Marítimos, con un Capital de Bs. 250.000, la cual fue reemplazada en sus actividades por los Seguros Marítimos del Zulia, registrada en 1.918.

En 1.931, se funda Seguros Ávila, que fue la primera Empresa de Seguros inscrita en el Ministerio de Fomento cuando se dictó la Ley de 1.935, su registro tenía el No. 1 y fecha 8 de julio de 1.936.

Al crearse la Fiscalía de Empresas de Seguros en el Ministerio de Fomento, se requiere la inscripción en su registro de todas las empresas nacionales, así como los agentes o las sucursales de empresas extranjeras.

En 1.936, se inscriben tres compañías nacionales y dos agencias de empresas extranjeras.

Para 1.946, se habían inscrito, y funcionaban en el país, 6 empresas nacionales y 14 empresas extranjeras.

Para 1.956, las compañías nacionales ya eran 25 y las extranjeras 23. Sin embargo, de las empresas nacionales, 8 al menos tenían capital mayoritariamente extranjero y sólo en el resto eran auténticamente nacionales el capital y el control.

Los graves problemas económicos por los que atravesó el país, ocasionados por el cambio de gobierno que se produjo en el año 1.958, hicieron que muchas empresas nacionales se declararan en quiebra o en liquidación amistosa. Algunas extranjeras decidieron cerrar sus oficinas en Venezuela y retirarse del mercado directo.

El 25 de julio de 1.965 se promulga la Ley de Empresas de Seguros y reaseguros, que obliga a las empresas extranjeras a constituirse en el país y exige que al menos el 51% del capital pertenezca a personas físicas o jurídicas venezolanas.

En 1.967 Venezuela reunió en Caracas las empresas de los países hermanos y entonces se creó la Confederación Panamericana de Productores de Seguros (COPAPROSE). A continuación, Venezuela ingresó al Buró Internacional de Productores de Seguros (BIPAR). En 1.972 Venezuela asistió a la Primera Reunión Mundial de Productores de Seguros efectuada en Buenos Aires y en ésta, se proclamaron los Principios que regulan la profesión del Productor de Seguros, base firme de los derechos que asisten a los hombres y mujeres que dedican sus vidas a esta noble actividad de servicio social.

Seguros en Ecuador

El origen del sector asegurador en Ecuador se remonta la época Republicana. Las primeras compañías aparecieron de forma rudimentaria, y lo hicieron como agentes o sucursales con pocos recursos, de aseguradoras extranjeras.

Para dar cobertura a riesgos muy básicos, entre ellos el seguro contra incendio.

La primera compañía aseguradora ecuatoriana de la que se tiene noticia, aparece en el año 1886. Hoy esta organización ya no forma parte del sector.

Pasados 131 años, hemos visto aparecer y desaparecer muchas aseguradoras. Algunas se han fusionado, otras han sido absorbidas por

grupos económicos extranjeros y otros aun protegen el patrimonio y la vida de los ecuatorianos en el siglo XIX.

En el año 2003, un informe sobre el sector, daba cuenta de 46 empresas dedicadas a la actividad aseguradora.

Hoy, en el año 2017, la cifra es de 37, acotando que figuran algunas que están en proceso de fusión, lo cual es un comportamiento normal en el sector.

Los seguros, cumplen un papel esencial en el desarrollo de la economía ecuatoriana.

En la última década, en la cual la participación de la contratación estatal se incrementó en forma notoria en el país.

Constituyéndose en uno de los segmentos de mayor dinamismo, las compañías de seguros no han sido inferiores al desafío que se les planteó, convirtiéndose en un jugador estratégico en este proceso.

La evolución de las compañías de seguros en Ecuador resulta notoria en el contexto económico del país, más aún si tenemos en cuenta que el sector se ha convertido en motor y dinamizador de la economía en la región.

El mundo ha cambiado más en los últimos cincuenta años que lo que pudo hacerlo en los anteriores cinco mil.

Evolución es la palabra que marca el devenir de la sociedad moderna, y este país no es ajeno a ella, así como no lo es el sector de los seguros en Ecuador.

Según Herrera, L. (1995) dijo **“Es un contrato por el cual una parte (el asegurado) obtiene la promesa de otra persona (el asegurador), a cambio de una remuneración (prima), de que en caso de la realización de un riesgo (siniestro), recibirá una compensación”**. (p.34)

Según Halperin, I. (1993) manifestó **“Hay un contrato de seguro cuando el asegurador se obliga, mediante una prima o cotización, a resarcir**

un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto". (p.7)

Según Currea, A. (1966) dijo El seguro es un contrato por medio del cual una empresa especializada se hace cargo por determinado tiempo de los riesgos de pérdida o de deterioro que pueden correr objetos pertenecientes a otra empresa o persona, obligándose la primera a indemnizar, a la segunda en el caso de que lleguen a presentarse las pérdidas o daños previstos. (p.1)

Según Bustamante, J. (1996) expreso El seguro es un contrato bilateral, condicional y aleatorio por el cual una persona natural o jurídica, toma sobre sí por un determinado tiempo, todos o algunos de los riesgos de pérdida o deterioro que corren ciertos objetos pertenecientes a otra persona, obligándose, mediante una retribución convenida, a indemnizarle la pérdida, o cualquier otro daño estimable, que sufran los objetos asegurados. (p.1)

Puedo decir que los contratos de seguros son beneficiosos porque ofrecen protección a la persona y familiares que adquieren este servicio en caso de algún accidente existente, lo que garantiza el bienestar de sus familias por lo que hoy en día se realizan más contratos de seguros para aquellas personas que requieren del servicio.

Antecedentes Referenciales

El tema Plan de Fidelización para la retención de clientes caso: Mundo Laser C.A

Autor: Camarán Francisco (2013)

Resumen: Empresa dedicada al área de materiales publicitario, es por eso que se hace indispensable la aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de relaciones con los clientes, con la finalidad de retenerlos.

La semejanza de la investigación de Francisco A. es que tiene el mismo problema de retención de los clientes y la diferencia es que la investigación se realiza es para mejorar los beneficios de los clientes para retenerlos.

El tema Marketing en las redes sociales para lograr beneficios

Autora: Sánchez Noelia (2015)

Resumen: Más allá de la venta, el marketing relacional tiene como principal objetivo la fidelización de los clientes, además de favorecer las recomendaciones que estos realizan, así como a reducir su sensibilidad al precio de los productos de la marca.

La semejanza de la investigación de Noelia Sánchez es ofrecer beneficios para los clientes por las redes sociales haciendo marketing y la diferencia es que mejoramos los beneficios de los clientes de acuerdo a sus necesidades mediante una póliza de seguro nueva.

El tema Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM, Con Herramienta Social Media.

Autoras: Pinela Estefanía & Plúas Eleana (2013)

Resumen: Las empresas deben estar pendientes a los intereses de los clientes, escuchar sus necesidades, con el objetivo de satisfacerlos y conseguir ventas exitosas, una vez creada la relación empresa/cliente, es necesario para las organizaciones mantener esta relación, a fin de lograr nuevas ventas en lo posterior.

La semejanza de la investigación de Estefanía Pinela y Eleana Plúas es la exitosa relación con los clientes para utilizarlos en beneficios de la organización y la diferencia es que reconocemos el valor potencial que tiene el cliente para poder fidelizarlos en la compañía.

El tema Estrategias de Fidelización de clientes

Autora: Agüero Cobo Lorena (2013)

Resumen: Se refiere a cubrir las necesidades de los clientes para su satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus expectativas.

La semejanza de la investigación de Lorena Agüero Cobo es la satisfacción del cliente para su fidelización y la diferencia es que buscamos cubrir las necesidades de cada cliente mejorando su servicio.

El tema Calidad del servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Andona y E.I.R.L de Andahuaylas

Autor: Hernández Micky (2015)

Resumen: Se trata de la calidad de servicio y se relaciona con la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, por lo que se busca satisfacción emocional; es decir que la empresa cumpla con las expectativas

que tiene el cliente. De esta manera el cliente será fiel a esa empresa.

La semejanza de la investigación de Micky Hernández es obtener la fidelidad del cliente y la diferencia es mejorar la calidad del servicio o de sus beneficios de su seguro.

El tema La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén.

Autora: Albuja Lucia (2016)

Resumen: El presente trabajo trata como principal objetivo determinar cómo la Fidelización de clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén.

La semejanza de la investigación de Lucia Albuja es el posicionamiento que tiene la empresa por tener a los clientes satisfechos y la diferencia es que mejoramos sus servicios para obtener clientes nuevos en la compañía.

El tema Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango.

Autora: Reyes Patricia (2014)

Resumen: La asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio, para lograr satisfacer a los mismos.

La semejanza de la investigación de Patricia Reyes es aumentar la satisfacción del cliente y la diferencia es mejorar los beneficios del servicio adquirido con el fin de tener a los clientes satisfechos en la compañía.

El tema Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de los clientes en el sector turístico.

Autor: Carillero Agustín (2011)

Resumen: Se trata de una evaluación de los principales causantes de valor percibido por el cliente a través de una filosofía cliente céntrica, así como un análisis de la relación entre valor percibido, satisfacción y costes de cambio con el fin de conseguir la lealtad de carácter actitudinal del cliente, con el fin de mantener relaciones a largo plazo.

La semejanza de la investigación de Agustín Carillo es obtener la lealtad de los clientes en la compañía y la diferencia es renovar las pólizas de seguro de cada cliente para retenerlo en la compañía.

Fundamentación Legal

Según la **Constitución de la República del Ecuador (2008)** en el **Título 2- Capítulo 3** dice **Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e

indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 3** dice **Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 2** dice **Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 4** dice **Art.12.- Productos Deficientes o usados.** - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del consumidor** en el **Capítulo 5** dice **Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 5** dice **Art. 22.- Reparación Defectuosa.** - Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 7** dice **Art. 45.- Derecho de Devolución.** - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 7** dice **Art. 46.- Promociones y Ofertas.** - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar

donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 7** dice **Art. 47.- Sistemas de Crédito.** - Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago.

Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 7** dice **Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.** - El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o

información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 13** dice **Art. 75.- Servicios Defectuosos.** - Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado.

Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Según **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** en el **Capítulo 13** dice **Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.** - Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien.

Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Variables de Investigación

Variable Independiente: Beneficios de seguros

La participación en beneficios (PB) es un concepto muy utilizado en el ámbito asegurador que básicamente consiste, según el diccionario de Mapfre de Seguros, en un porcentaje que, en determinado tipo de pólizas, concede el asegurador al asegurado sobre los beneficios obtenidos por aquel.

Variable Dependiente : Retención de clientes

Es la habilidad que tiene un negocio (compañía) para retener clientes. Se puede decir que es la capacidad que tiene la empresa para mantener a los clientes satisfechos por la buena calidad del servicio.

Definiciones Conceptuales

Beneficio : Se puede decir que es todo aquello que resulta bueno o malo para la persona que lo da o en este caso para quien lo recibe, entendiendo que un beneficio es todo aquello específico proporcionado del bien.

Póliza de seguros : Es un contrato entre una persona (cliente) y una compañía (empresa) de seguros, que establece ciertos parámetros y obligaciones de ambas partes, que está relacionado al seguro que se ha contratado.

Seguro : El seguro es un medio que reciben los clientes a través de un documento que le genera cobertura en caso de riesgos que son transferirlos a una aseguradora (compañía) encargada de garantizar o indemnizar en caso de determinadas situaciones accidentales.

Compra de seguro : Al momento, en donde se compra o vende algo físico el comprador (cliente) recibe el bien, servicio e inmediatamente pasa a disfrutarlo. En el caso de los seguros, el cliente paga una prima en la compañía a cambio de un posible servicio a futuro, sin embargo, el seguro comienza a funcionar desde el primer momento en se firma la póliza de seguro.

Luego de la venta del seguro se da inicio de la relación entre el asegurado (cliente) y la compañía aseguradora; ésta no sólo tiene que atender el siniestro (accidente), también su obligación consiste en mantener contacto frecuentemente con el cliente para informarlo y asesorarlo en todo momento y saber sus inconformidades.

Departamento de Atención al Cliente o de Reclamaciones: En este caso se puede decir que es un grupo administrativo de la compañía de seguros en la que se informan y resuelven, desde el primer momento las quejas y reclamaciones de los clientes. Es necesario y todas las compañías de seguros están obligadas a tener con dicho departamento y a resolver todas las quejas y reclamaciones que puedan proporcionar los clientes con el fin de solucionar todas sus inconformidades.

Si con la ayuda y resolución de la compañía el asegurado (cliente) queda satisfecho, aquí concluye este proceso.

Riesgos que se pueden asegurar: En el mercado asegurador existen seguros muy variados en función de cuales sean las necesidades de los consumidores, sin embargo, no todos los riesgos se pueden asegurar.

Antes de contratar un seguro es necesario saber que sólo serán asegurables aquellos riesgos que:

No se pueda saber con certeza si ocurrirán o no, o cuándo

- Se pueden asegurar ciertos riesgos en el hogar porque no se sabe si se van a manifestar ni cuándo; pero, generalmente, no se pueden reclamar los daños por la falta de mantenimiento ni como

consecuencia de los efectos del paso del tiempo (por ejemplo, las fugas producidas como consecuencia de la oxidación natural de una tubería de hierro).

- En el caso del seguro de autos, el conductor no conoce si va a sufrir un accidente.
- En los seguros de vida, se sabe que las personas fallecen, pero lo que se desconoce es el momento exacto en el que eso ocurrirá.

Sean posibles

- Es posible que una tubería de agua de una vivienda se rompa. Por lo tanto, se puede contratar un seguro de hogar que garantice la respuesta ante los daños que se puedan producir.
- Es posible que un vehículo sufra o provoque algún tipo de daño. Por lo tanto, se pueden y deben asegurar (en España es obligatorio contratar un seguro de responsabilidad civil para los vehículos, a este seguro se le pueden añadir otras coberturas voluntarias).
- No se puede contratar un seguro “contra el ataque de un electrodoméstico del hogar” porque es imposible que este suceso ocurra.

Sean concretos, es decir, que se puedan describir con exactitud

- Los riesgos a los que un hogar está expuesto se pueden describir con exactitud, por lo tanto, son asegurables. Sin embargo, no se puede definir en una póliza de seguro de hogar algo tan impreciso como “se aseguran todos los daños sobre la vivienda”, sin concretar el tipo de vivienda y sus características.
- No se puede contratar un seguro de cancelación de viaje indicando solamente “que se va a realizar un viaje”. Tienen que describirse sus particularidades.

Su objeto sea legal, y que no vayan en perjuicio de terceros

- El riesgo de conducir bajo los efectos del alcohol no es asegurable ya que esta es una actividad ilegal.
- No se puede contratar un seguro de transporte de mercancías si la mercancía a transportar es droga; el narcotráfico no es una actividad legal, por lo tanto, el riesgo de su transporte no es asegurable.

Sean fortuitos, es decir, ajenos a la voluntad humana de producirlo

- No se pueden reclamar a través del seguro los daños en un coche si su propietario lo choca intencionadamente.
- No se puede dejar deliberadamente los grifos abiertos de una vivienda y reclamar los daños producidos.

El riesgo: El riesgo es lo que nos puede suceder en el momento menos pensado y que nos puede pasar factura por sus consecuencias a futuras que podamos tener en nuestras vidas.

Que tiene una relevancia negativa, que causa pérdidas económicas o daños físicos, que también puede tener un lado positivo cuando determinados riesgos proporcionan ganancias para la compañía.

El seguro actúa en cualquiera de estas dos perspectivas, interviniendo como una de las respuestas más efectivas frente a las consecuencias de los riesgos y como forma de garantía ante situaciones futuras previstas en la vida de las personas.

Mediadores de seguros: En la labor que realizan las compañías aseguradoras intervienen muchas figuras, en este caso empresas que asesoran e informan a los clientes que requieren de algún tipo de seguros, por lo que a las mismas se las denomina genéricamente mediadores.

La mediación es una diligencia que consiste en la presentación, propuesta o realización de trabajos previos al contrato de seguro, brindándoles las mejores alternativas de acuerdo a lo que necesita el cliente, así como la información y ejecución de dichos contratos con la mejor compañía en particular en caso de siniestro(accidente)

Agente: Un vendedor de seguros. Puede ser:

a) Un agente independiente que no trabaja para

ninguna compañía de seguros y vende pólizas de diferentes compañías aseguradoras;

b) un agente exclusivo que solamente vende las pólizas de una sola compañía.

Titular de póliza: Es la persona que tiene una póliza de seguro de vida. Regularmente, es la persona que está asegurada, pero también puede ser algún miembro de la familia del asegurado, o también una sociedad o corporación.

Aseguradora o compañía de seguros: Es una compañía que a cambio de una prima (precio del seguro) se compromete a pagar todas las indicaciones legales que estén cubiertas por la póliza de seguro .

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Datos de la Empresa



Ruc: 0991295542001

Teléfono: (04) 261-0909

Correo: servicioalcliente@hispanadeseguros.com

Página Web: www.hispanadeseguros.com

Dirección: Ciudadela Urdesa Central Avenida las Lomas 302 y calle primera esquina, de la ciudad de Guayaquil.

HISPANA DE SEGUROS, una empresa que evoluciona en el mercado.

Buscamos satisfacer la demanda de protección ante riesgos e imprevistos, que generen pérdidas a nuestros asegurados, respaldando así su inversión, a través de la cobertura que ofrecemos con nuestros productos, en los diferentes ramos en los que operamos.

Historia

Hispana de Seguros, una empresa que evoluciona con el mercado.

Con 22 años de experiencia, nos proyectamos como una empresa innovadora en el mercado asegurador ecuatoriano.

Hispana de Seguros cuenta actualmente con más de 200 empleados a nivel nacional, siendo nuestra matriz Guayaquil, y con 6 Agencias ubicadas estratégicamente para poder dar la cobertura a todo el territorio nacional.

Nuestro crecimiento, y éxito alcanzado, han sido gracias al trabajo, pasión y compromiso de nuestra gente, que busca siempre la excelencia en el servicio y atención, a través de nuestros diversos productos, con los que proporcionamos amplias coberturas a nuestros clientes.

Misión

Somos una compañía enfocada en brindar servicios de seguros ágiles, eficientes e innovadores pensando siempre en la tranquilidad, bienestar y economía de nuestros clientes.

Visión

Ser una compañía referente en el mercado nacional, participando en el mercado asegurador sudamericano, centrada en el cliente y con un sistema de gestión en calidad en constante mejora.

Nuestros Valores

- Velocidad Corporativa
- Servicio Prime
- Integridad
- Trabajo en Equipo
- Innovación
- Comunicación Asertiva

Política de Calidad de Hispana de Seguros S.A.

Somos una compañía enfocada en brindar servicios de seguros, ágiles, eficientes e innovadores y comprometidos a:

- Cumplir los requisitos legales aplicables.
- Aumentar la satisfacción del cliente.
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión, a través de las acciones para abordar riesgos y oportunidades, realizando el seguimiento del desempeño de los procesos, con colaboradores competentes y orientados hacia el logro de los resultados de la empresa.

Seguros

Vehículo

Súper Premium

El seguro para vehículos más completo y versátil del mercado. Coberturas todo riesgo de Súper Premium, pensando no sólo en las necesidades de tu vehículo, sino también en las tuyas.

Nuevo de Nuevo

Cuando compras un auto, lo quieres mantener nuevo el mayor tiempo posible. Por eso te presentamos Nuevo de Nuevo, un seguro que te entrega tu auto nuevo otra vez después de un choque, con daños parciales a partir del 50%, 40% y 30% del valor asegurado. ¡Tú decides!

Justo Liviano

Finalmente, alguien piensa en ti y te propone un trato justo. Una póliza completa creada para satisfacer tus exigencias y premiar tu responsabilidad, pagando solo la mitad de la prima.

Justo Pesado

Hispana tiene algo justo para ti, un seguro creado para satisfacer tus exigencias pagando solo una tasa del 2.5% para vehículos pesados.

Taxi

Un seguro para taxis que no sólo protege tu herramienta de trabajo, sino también a tus pasajeros. Con Hispana proteges tu inversión.

Vida

Hereda

¡Déjales todo! Asegura la comodidad y bienestar de tu familia. Porque entendemos cómo te sacrificas a diario por tus seres queridos y como a pesar de eso es difícil ahorrar cantidades importantes que aseguren la tranquilidad de los tuyos en su futuro.

Becario Viajero

Aseguramos tu presente para que salgas a cambiar el futuro. Si dejas tu país para estudiar, Hispana se va contigo. Un seguro que acompaña a los viajeros y los protege en cada momento de su experiencia. Cubre todas las necesidades que puedan requerir durante su periodo de estudios.

Los estudiantes y sus familiares tendrán la tranquilidad de que, a pesar de la distancia, las emergencias son cubiertas en todo destino y traslado internacional, las 24 horas.

Seguro 10/10

Ustedes se preocupan por los deberes, las lecciones y los exámenes. Nosotros nos preocupamos por los accidentes.

Ramos Generales

Incendio y líneas aliadas

Abarca incendio, rayo, explosión, auto explosión, motín, alborotos populares, huelgas, disturbios laborales, acto malicioso, vandalismo, tempestad, ventarrón, impacto de vehículos, problemas por el carbón e incendio producido como consecuencia directa o indirecta de incendio de bosques o selvas o del fuego empleado para el despeje de terrenos, etc.

Transporte

Pérdida total o parcial de la mercadería y bienes por problemas de los riesgos ocasionados al medio de transporte, ya sea marítimo, aéreo o terrestre.

Marítimo

Pérdida total, para la construcción y para salvar el buque asegurado como desenlace de los riesgos de mar y/o ríos o esteros navegables, puertos, flotantes, como son, hundimiento, naufragio, varadura, choque, incendio, rayo, explosión, echazón o cambio forzoso de ruta; así como la responsabilidad civil.

Aviación

Pérdidas accidentales al casco y maquinaria del avión, a la tripulación, a los pasajeros transportados, responsabilidad civil (daños a terceros o propiedad ajena), equipaje o carga transportada.

Robo

Pérdida, destrucción o deterioro de los bienes asegurados como consecuencia directa e imputables exclusivamente a robo o intento de robo, así como por asalto usando violencia o amenaza de violencia o hurto (si tiene la cobertura).

Rotura de Maquinaria

Abarca daños y averías a las maquinarias ocasionadas de forma accidental, súbita e imprevista, mientras se encuentren en funcionamiento o paradas, como durante su desmontaje y montaje subsiguiente con objeto de proceder a su limpieza, revisión, repaso o en su manejo.

Equipo electrónico

Daños a los equipos electrónicos, coberturas de daños materiales, portadores externos de datos e incremento en el costo de operación y coberturas adicionales como terremoto, golpes de mar, erupción volcánica, huracán, ciclón y tifón, huelga, motín y conmoción civil, gastos extraordinarios por horas extra, trabajo nocturno, trabajo en días feriados, flete expreso, flete aéreo, hurto, equipos móviles o portátiles fuera de los predios asegurados, entre otras.

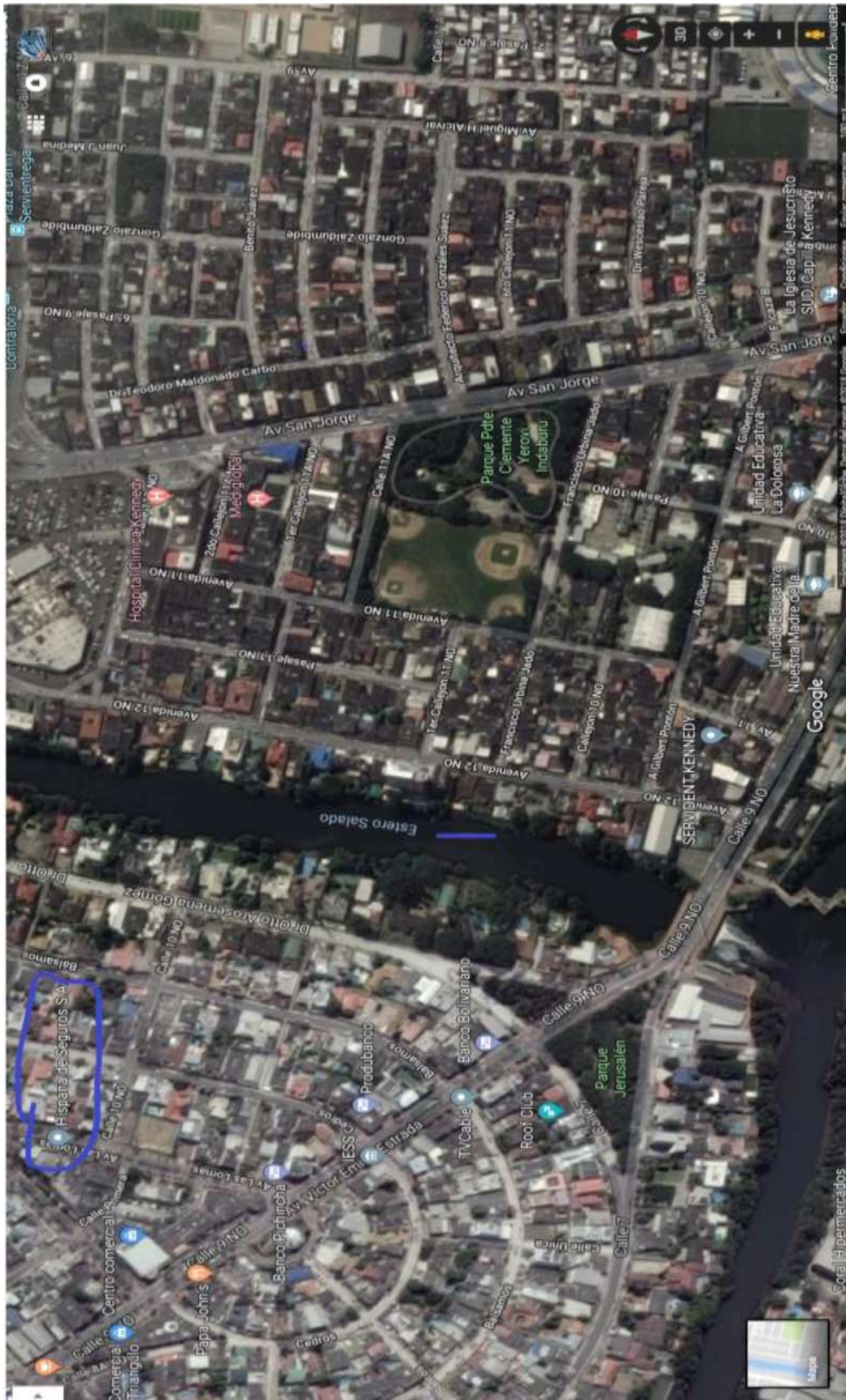
Responsabilidad Civil

Pérdidas pecuniarias que sufra el asegurado en virtud de la responsabilidad civil que incurra frente a terceras personas como consecuencia de accidentes producidos en el desarrollo regular de sus actividades y que ocasionen daños ya sea corporales o materiales.

Ejecución de obra y buena calidad de materiales

Garantiza al asegurado el pago de los daños que le ocasione el afianzado por el incumplimiento de las especificaciones técnicas y mala calidad de los materiales en la ejecución de la obra establecida en el contrato celebrado entre ellos.

Croquis



Equipo de Gerencia

D	INFORMACIÓN SOBRE EL EQUIPO GERENCIAL.		
D. 1	CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO GERENCIAL AL 2017		
		ALTA GERENCIA	ALTA DIRECCIÓN
D.1.1	Tiempo de servicio en la entidad	7 AÑOS	9
D.1.2	Tiempo promedio de permanencia del equipo gerencial asignadas.	7 AÑOS	9
D.1.3	Participación en el equipo gerencial por género.		
	Género Masculino	4	1
	Género Femenino	13	
D.1.4	Clasificación del equipo gerencial por nivel de estudios		
	Postgrado	2	
	Superior	12	1
	Secundaria	3	
D.2	NIVEL DE REMUNERACIONES		
D.2.1	Total de gastos de remuneraciones invertidas en el equipo gerencial / gastos operativos por concepto de remuneraciones invertidos por la entidad en el período analizado	\$ 963.252,72	
D.2.2	Total, de gastos de remuneraciones invertidas en el equipo gerencial / total de utilidades antes de impuestos registrados por la entidad en el período analizado	\$ 11.380,39	
<p>1.- Información del equipo gerencial de las instituciones controladas.- Para el efecto se consideran como miembros del equipo gerencial, al Representante Legal y a los niveles jerárquicos calificados como superior en el manual de funciones u organigrama de la Institución.</p>			
<p>Todos los indicadores se formularan sobre cada nivel jerárquico</p>			

Plantilla Total de Trabajadores

E INFORMACIÓN LABORAL (A DICIEMBRE 2016)				
E.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPLEADOS DE LA ENTIDAD				
E.1.1	Número de empleados de la entidad últimos tres (3) años, clasificados por género.	2015	2016	2017
	Género Masculino	91	94	86
	Género Femenino	121	130	138
	Total	212	224	224
E.1.2	Número de empleados de la entidad clasificados por nivel de educación, para los tres (3) años.	2015	2016	2017
	Postgrado	6	5	2
	Superior	33	36	80
	Secundaria	168	178	138
	Primaria	5	5	4
E.1.3	Número de empleados relacionados directamente con la venta de seguros.	2015	2016	2017
	Total de empleados relacionados con la venta de seguros	75	82	89
E.1.4	Clasificación de los empleados permanentes por su permanencia			
	Menos de 1 año	55		
	De 1 año a 3 años	62		
	De 3 años a 5 años	39		
	Más de 5 años	68		
E.1.5	Salidas de personal en cada uno de los tres (3) últimos años.	2015	2016	2017
	Total del personal que salieron	88	71	83
E.2	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN			
E.2.1	Valor de la inversión en capacitación (Para cada uno de los tres (3) últimos años).	\$ 8.128,00	\$ 7.378,68	\$ 10.361,50
E.2.2	Número de programas de capacitación emprendidos por la entidad en el año.	39	27	29
E.2.3	Número de asistentes a los programas de capacitación / número de empleados de la entidad	175	182	220

Diseño de la Investigación

La investigación que se está realizando y se utilizara el diseño mixto (cualitativo-cuantitativo) porque permite tener una descripción completa y detallada del tema de investigación.

Aplicando las fortalezas de ambos diseños combinándolas con el fin de eliminar las debilidades mejorando los beneficios de los clientes.

Realizando una serie de procesos que permita la recolección de información y análisis de datos cualitativos-cuantitativos que nos ayude alcanzar el éxito.

Con el fin de que los clientes se sientan satisfechos con sus nuevos beneficios dentro de la compañía y así retenerlos para que nos recomienden con clientes nuevos.

En este caso la combinación de ambos diseños proporciona una visión más clara de la investigación, lo que ayuda a plantear diversas estrategias de recolección o información de datos dependiendo del enfoque que se le dé al tema de investigación.

El diseño mixto (cualitativo-cuantitativo) porque garantiza obtener una serie de datos que favorece al tema de investigación para renovar aquellos seguros que causan problemas o malestar en el cliente.

Ya sea porque no están satisfechos con el servicio y el objetivo es solucionar los problemas de los clientes obteniendo un reporte preciso y claro del tema de investigación para mejorarlo y así alcanzar el resultado esperado.

Tipos de Diseño

Cuadro 2 Acciones

EXPLORATORIA	EXPLICATIVA	DESCRIPTIVA	CORRELACIONAL
Según Arias, F. (2012) dice “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión de dicho objeto” . (p.23)ÑÑ KKK	Según Arias, F. (2012) menciona “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las relaciones causa-efecto, en este sentido pueden determinarse (investigación post facto)” . (p.26)	Según Arias, F. (2003) expresa “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” . (p.117)	Según Hernández, R. (2003) manifiesta “La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)” . (p.117)

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

El tipo de diseño que utilizaré será la explicativa porque permite identificar las causas y efectos de la situación que se está generando mediante el cual los clientes no se encuentran satisfechos con los servicios.

Por lo que se va a mejorar sus beneficios para que se queden en la compañía y obtener su fidelidad.

También utilizaré la descriptiva porque acumula y procesa datos que proporcionan la realidad de la situación que tienen los clientes con el servicio permitiendo analizar y solucionar el problema para su satisfacción dentro de la compañía.

Población y Muestra

Población: el concepto de población en este caso hace referencia a un grupo generalmente conformado por personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos o alguna parte de la población ya sea por la necesidad de encontrar alguna información específica, nos referimos a este grupo de elementos como muestra.

Por supuesto, se espera que lo que se averiguo en la muestra sea cierto para la población en su conjunto.

La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

Población Finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza. De esta manera, las Poblaciones Finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Población Infinita: es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

Es decir, las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes –más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos.

Oponiéndose entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

Es decir, no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población).

Entre los casos de población infinita se podrían mencionar como ejemplos:

- Los granos de arena en una playa
- La cantidad de olas que rompen contra un arrecife en un día.
- Las gotas de agua que caen durante una lluvia.

Población real: es el grupo de elementos concretos, como, por ejemplo: el número de personas en edad productiva en América Latina.

Otros ejemplos podrían ser:

- La cantidad de usuarios de una aplicación móvil determinada.
- El número de protestas civiles en una ciudad durante un mes.
- Los capítulos de una serie televisiva.

Como puede verse estos ejemplos son, al mismo tiempo, los de una población real y finita.

Población	Cantidad
Vice Presidencia Comercial	2
Coordinador Comercial	3
Comercial (vendedores)	12
Clientes	40

Total	57
--------------	----

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

La población es de 57 personas que están involucradas en este proyecto.

Muestra: es una parte, generalmente pequeña, que se toma del conjunto total para analizarla y hacer estudios que le permitan al investigador inferir o estimar las características de un problema.

Es también una porción representativa de una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se recurre al muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se estudiará.

Muestra estratificada: es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos.

Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Para realizar este muestreo se debe dividir a la población en grupos de acuerdo a un carácter específico y luego, cada uno de estos grupos es muestreado aleatoriamente, obteniendo así una parte que sea proporcional a la muestra.

Estos muestreos son útiles cuando la característica que determina la división de la población está relacionada con la variable que quiera estudiarse.

Muestreo por racimos (Clúster o Conglomerado): son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas) etc.

En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces nuestras unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos a los que denominamos racimos.

Muestreo de bola de nieve: es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados.

El muestreo de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar.

Una muestra de bola de nieve es aquella en la que el investigador recopila datos sobre los pocos miembros de la población objetivo que puede localizar, y luego les pide que le proporcionen la información necesaria para localizar a otros miembros que conozcan de esa población.

Muestreo sistemático: en este caso, el primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, el resto.

Este método resulta más sencillo que el muestreo aleatorio simple y además no precisa de un listado elaborado para seleccionar a los individuos.

Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos, se debe tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo.

Muestreo por conglomerados: nos ayuda cuando es imposible o poco práctico crear un marco de muestreo de una población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y el costo de la recopilación de datos es relativamente alto.

El muestreo por conglomerados es un procedimiento de muestreo probabilístico en que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clusters). Los elementos del muestreo se seleccionan de la población de manera individual, uno a la vez.

Muestreo intencional o de conveniencia: este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población.

El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

No se va a utilizar la muestra porque la población que utilizaremos es finita.

Muestreo por Cuotas: Una muestra por cuota es aquella en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas, de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada.

Por ejemplo, si eres un investigador que está realizando una muestra por cuota nacional, podrías necesitar saber qué proporción de la población es masculina y qué proporción es femenina. Así como también qué proporciones de los miembros de cada género pertenecen a las diferentes categorías de edad, raza o étnicas, educativas, entre otras. Después, el investigador recogería una muestra con las mismas proporciones que la población nacional.

Métodos y Técnicas de la Investigación

Los métodos y técnicas a utilizar en esta investigación son:

El método estadístico porque permite tener información numérica acerca de los clientes que se perdió y que se necesita recuperar. Mejorando los beneficios para lograr los resultados que se quiere alcanzar con el fin de retener a los clientes en la compañía y conseguir posibles clientes nuevos.

El método inductivo-deductivo porque permite observar, analizar y clasificar los hechos por los que se necesita mejorar los beneficios de los clientes para desarrollar una hipótesis basada en la información adquirida con el fin de solucionar los problemas de los clientes.

Por lo que proporciona datos claros y preciso sobre el tema de investigación que ayudará a la satisfacción de los clientes en la compañía.

Cuadro 4		Recursos
Técnicas		Instrumentos

Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Pasos o procedimientos de la investigación

Se utilizó la entrevista para recolectar información acerca del tema de investigación, por lo que se necesitó conocer la perspectiva del comercial (vendedor) de la compañía para conocer su necesidad en igualdad con la del cliente.

Por medio de un formulario físico de preguntas diseñado para que el comercial (vendedor) facilite datos (fecha, hora, lugar, nombre, etc.) con el fin de que sean almacenados y procesados posteriormente, siempre y cuando los datos sean llenados correctamente.

Se realizó la encuesta a los clientes con el fin de que ellos, proporcionen opiniones acerca de la calidad del servicio adquirido para conocer si el seguro ofrecido al cliente es de su completa satisfacción o si necesita mejorar los beneficios del seguro.

Por medio de un cuestionario que consiste en una serie de preguntas coherente y organizadas, relacionadas con el tema de investigación con el fin de obtener información de los clientes, para poder realizar un análisis estadístico de la respuesta de cada uno de ellos.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Técnicas e Instrumentos utilizados

Encuesta

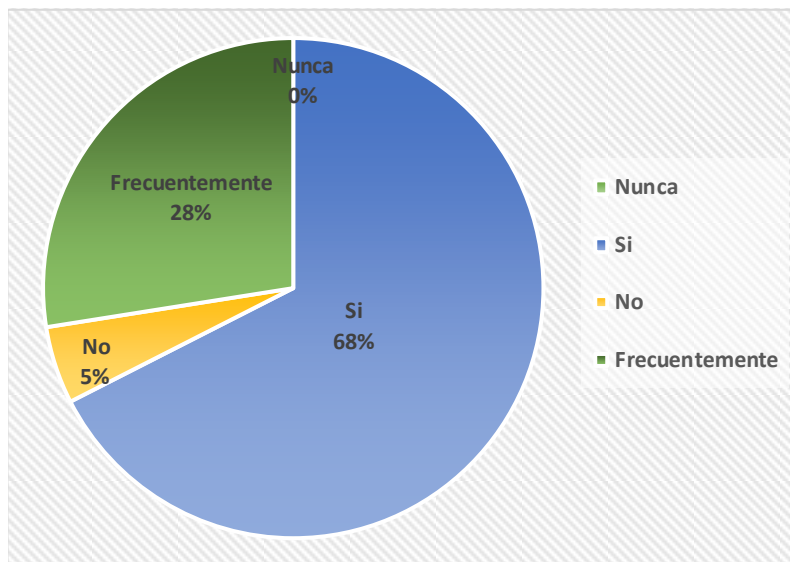
1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la compañía Hispana de Seguros S.A.?

Cuadro 5 Reconocimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Si	27	68%
No	2	5%
Frecuentemente	11	28%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 1 Reconocimiento



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

La mayoría de los clientes tienen conocimiento acerca de la compañía y por lo general son pocos los que no conocen Hispana de Seguros.

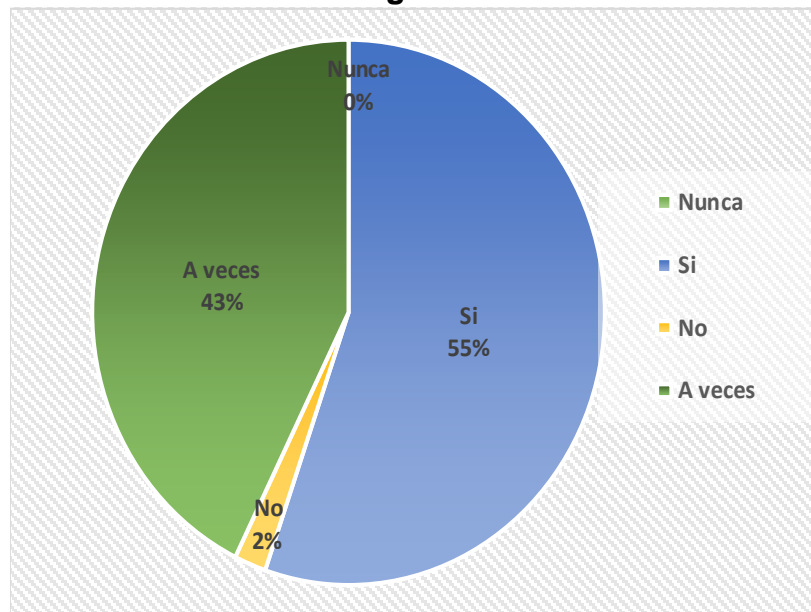
2.- ¿Cree usted que es necesario tener un seguro?

Cuadro 6 Seguros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Si	22	55%
No	1	2%
A veces	17	43%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 2 Seguros



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

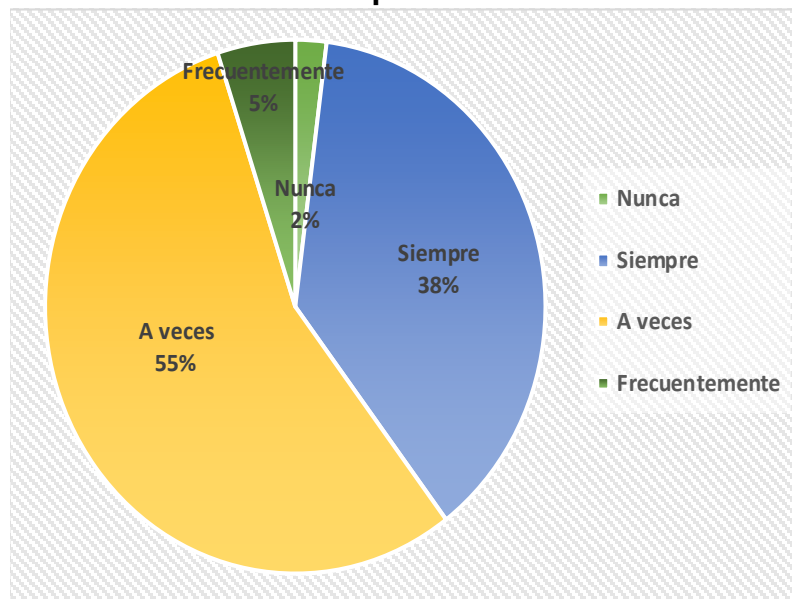
Se confirma que en su mayoría los clientes necesitan tener un seguro para su bienestar y el de su familia, con el cual podrán sentirse más tranquilos al saber que su futuro está asegurado en una compañía aseguradora y realmente es un poco significativo los clientes que piensan todo lo contrario.

3.- ¿Ha recibido algún tipo de seguro?

Cuadro 7**Tipos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2%
Siempre	15	38%
A veces	22	55%
Frecuentemente	2	5%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 3**Tipos**

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

Se comprobó que a gran parte de los clientes no siempre le ofrecen seguros de acuerdo a sus necesidades, pero en repetitivas ocasiones a ciertos clientes le ofrecen seguros constantemente con el fin de que puedan adquirir el servicio ofrecido dentro de la compañía.

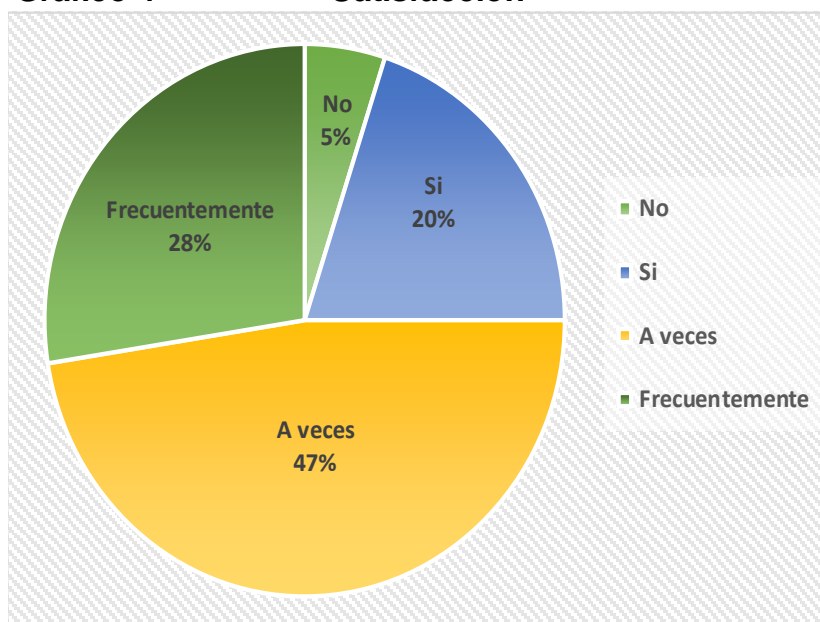
4.- ¿Los beneficios obtenidos en el seguro han sido de su satisfacción?

Cuadro 8 Satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	2	5%
Si	8	20%
A veces	19	48%
Frecuentemente	11	28%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 4 Satisfacción



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

Según el resultado adquirido se demostró que no siempre los beneficios del seguro son de la satisfacción del cliente ya que por lo general solo en ocasiones el cliente se sintió satisfecho por el servicio.

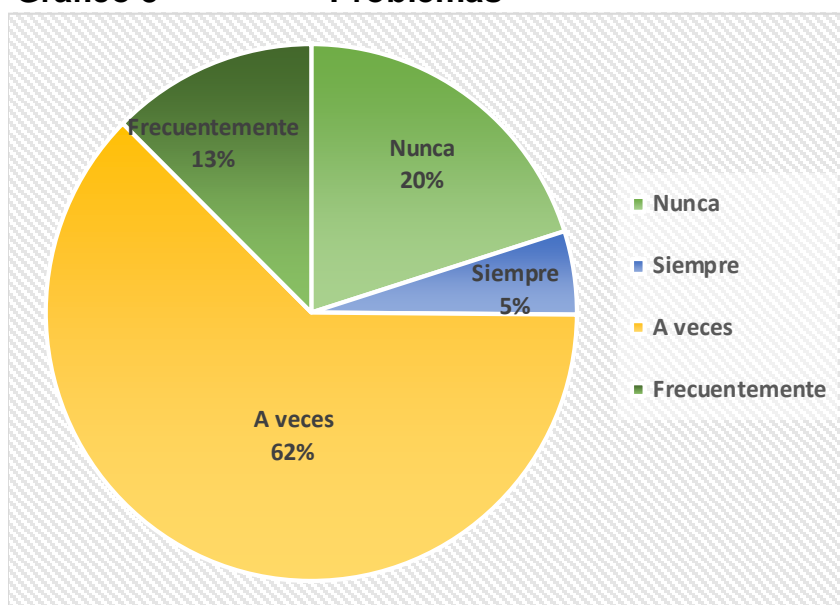
5.- ¿Alguna vez has tenido problemas con tu seguro?

Cuadro 9 Problemas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	20%
Siempre	2	5%
A veces	25	62%
Frecuentemente	5	13%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 5 Problemas



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

Por lo general según los resultados obtenidos son pocos los clientes que casi nunca han tenido problemas con el servicio del seguro y se requiere mejorar el seguro de cada cliente con el fin de no vuelvan a tener inconvenientes con el seguro.

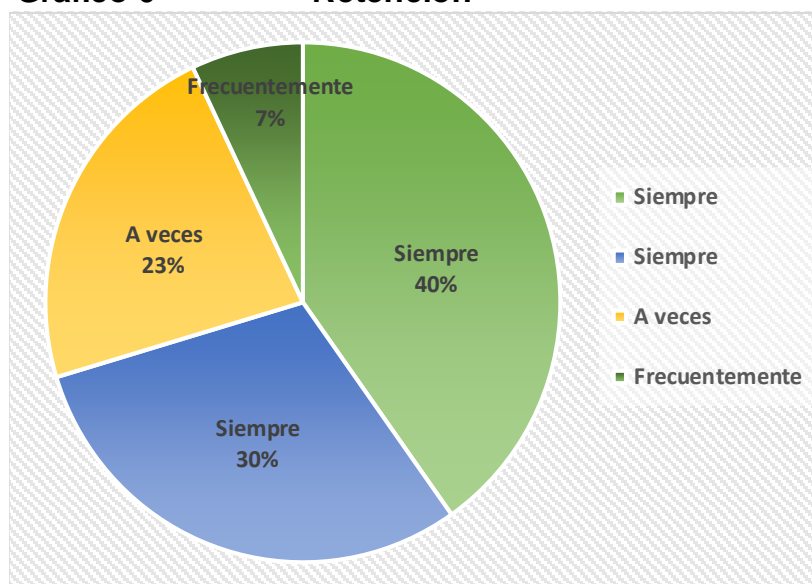
6.- ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios de seguros para retener a los clientes?

Cuadro 10 Retención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	40%
Siempre	12	30%
A veces	9	23%
Frecuentemente	3	7%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 6 Retención



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

La evidencia de los resultados obtenidos muestra que gran parte de los requieren mejorar los beneficios de los seguros en este caso para poder retener a los clientes dentro de la compañía con sus nuevos beneficios de acuerdo a sus necesidades.

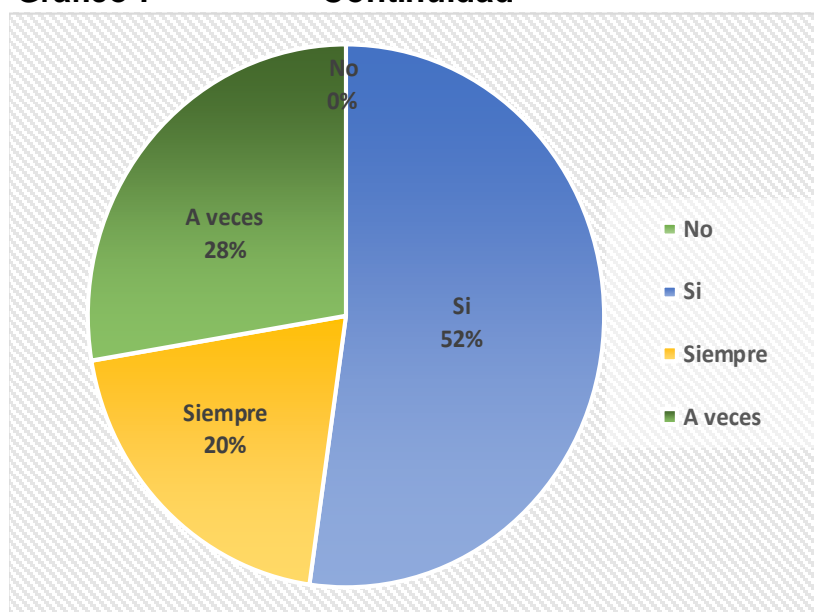
7.- ¿Si los beneficios obtenidos en el seguro se los mejora constantemente, cree usted que se podrá lograr la continuidad del cliente?

Cuadro 11 Continuidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Si	21	52%
Siempre	8	20%
A veces	11	28%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 7 Continuidad



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

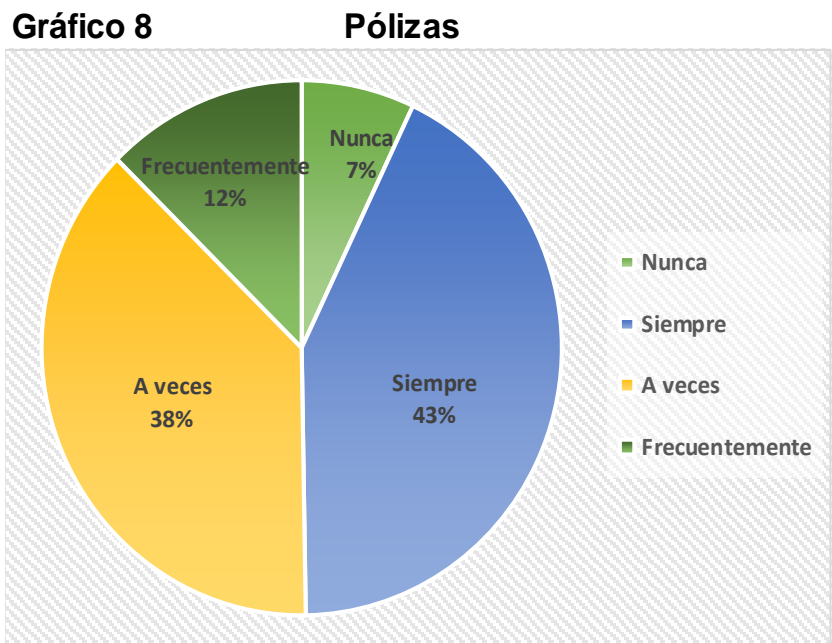
La mayoría de los clientes consideran que los beneficios que se mejoran constantemente, claramente lograría que el cliente se mantenga dentro de la compañía con el servicio solicitado.

8.- ¿Para usted es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia?

Cuadro 12 Pólizas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	7%
Siempre	17	43%
A veces	15	38%
Frecuentemente	5	13%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

Los clientes en su mayoría consideran que es importante mejorar las pólizas del seguro para gozar de mejor calidad del servicio con el fin de que cada uno de ellos pueden lograr mantenerse en la compañía.

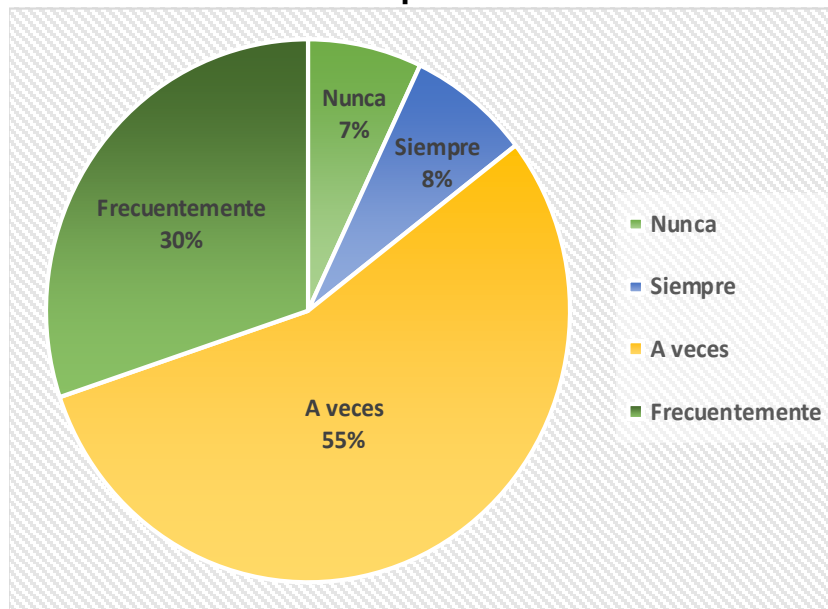
9.- ¿Si la competencia le ofrece a usted mejores beneficios en su seguro acudiría a la competencia?

Cuadro 13 Competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	7%
Siempre	3	8%
A veces	22	55%
Frecuentemente	12	30%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 9 Competencia



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

La menor parte de los clientes manifiesta que no acudiría a la competencia con mejores beneficios, sin embargo, la mayor parte de ellos considera todo lo contrario con el fin de buscar su bienestar con la compañía en la cual se sientan mejor.

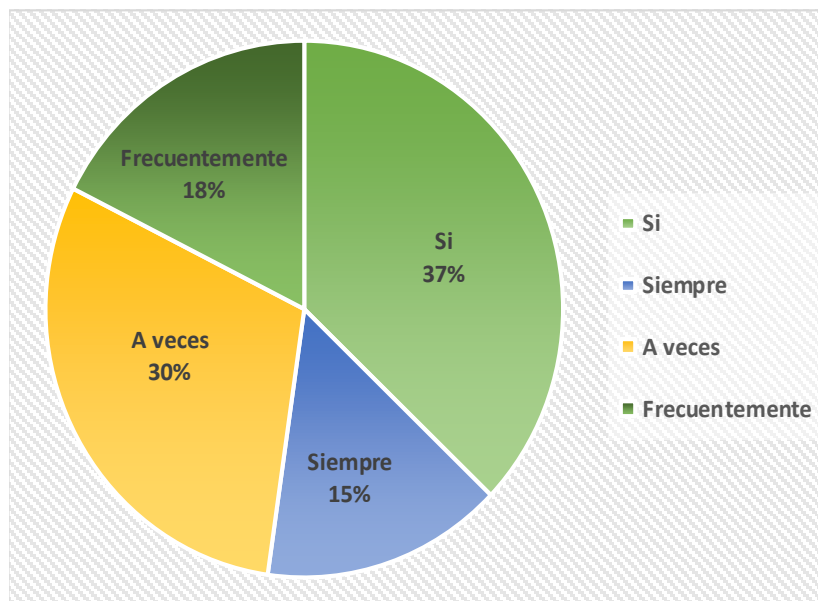
10.- ¿Si usted está satisfecho (a) con el seguro adquirido, nos recomendaría con nuevos clientes?

Cuadro 14 Recomendación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	37%
Siempre	6	15%
A veces	12	30%
Frecuentemente	7	18%
Total	40	100%

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Gráfico 10 Recomendación



Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Análisis:

Gran parte afirma que la satisfacción por el servicio adquirido es primordial al momento de recomendar nuevos clientes para obtener el mismo servicio de seguros dentro de la compañía.

Entrevista 1

1.- ¿Le gustaría a usted tener algún tipo de seguro, por qué?

Si porque me preocupo por salvaguardar mi patrimonio

2.- ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios en los seguros?

Si, se debería aumentar beneficios adicionales

3.- ¿Qué tan importante es para usted el servicio adquirido?

El servicio es lo único que marca la diferencia y es clave para tomar una decisión

4.- ¿Le gustaría poder permanecer en la compañía?

Si

5.- ¿Por qué considera usted que, mejorando sus beneficios en el seguro adquirido, no optaría por buscar otra compañía con el mismo servicio?

Por la atención que recibo si es personalizada no la cambiaría por nada

Análisis:

Para la Sra. Silvia Echeverría no solo es importante mejorar los beneficios que le ofrece el seguro, también es necesario aumentar beneficios adicionales ya que eso marca la diferencia y en muchas ocasiones eso es primordial y fundamental a la hora de tomar una decisión definitiva para mantenerse en la compañía.

Entrevista 2

1.- ¿Le gustaría a usted tener algún tipo de seguro, por qué?

Claro que si, por seguridad y respaldo

2.- ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios en los seguros?

A veces las compañías tienen su política y suscripción, y depende donde desea la suscripción

3.- ¿Qué tan importante es para usted el servicio adquirido?

Siempre se ve el servicio en la hora del siniestro

4.- ¿Le gustaría poder permanecer en la compañía?

Claro

5.- ¿Por qué considera usted que, mejorando sus beneficios en el seguro adquirido, no optaría por buscar otra compañía con el mismo servicio?

Si el respaldo para el asegurado, no es el suficiente

Análisis:

La Sra. Ana Dorado considera que es primordial tener un seguro en este caso por seguridad y respaldo, pero también remarco que la calidad del servicio de la compañía se percibe en el momento de que el asegurado tiene un siniestro (accidente) y de acuerdo a la satisfacción que obtenga del servicio es sustancial para no ir a otra compañía.

Plan de Mejora

Objetivo: Aplicar un plan de mejora en los seguros de los clientes, en la compañía Hispana de Seguros S.A.

Cuadro 15

Plan

Oportunidad de mejora	Desarrollar un plan de beneficios para la retención de Clientes en Hispana de Seguros.					
Meta:	Lograr la retención de clientes del 80% en la renovación de pólizas de seguros.					
W	W	H	W	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Elaborar un plan de beneficios de seguros para retener a los clientes en la compañía	El presente plan lo realizará el gerente de la compañía Hispana de Seguros S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar el 8 % de descuento si paga al contado el costo del seguro. • Reducir a un 5% el valor de los deducibles (siniestros). • Boleto de viaje a otro país, si paga al contado el costo del seguro. • Asistencia vehicular gratis y en caso de que el auto pase en el taller de 15 a 30 días, se le proporcionara un vehículo durante el tiempo ya mencionado. • Póliza en el momento que adquiere el servicio con un plazo de 30 días por el pago al contado del 30 % y las 6 cuotas restantes no se le cobrará intereses. • Beneficio adicional del 100% del valor de sus lentes con la óptica GMO, con un cupo de hasta \$300 	Se lo realizará durante los próximos tres meses de mayo, junio y julio del 2018	Para mantener y lograr la continuidad de los clientes en la compañía.	Dpto. Comercial	\$ 95.000,00

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Cronograma

N	Tiempo Actividades	2018											
		Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Otorgar el 8 % de descuento si paga al contado el costo del seguro.	■	■										
2	Reducir a un 5% el valor de los deducibles (siniestros).			■	■								
3	Boleto de viaje a otro país, si paga al contado el costo del seguro.					■	■						
4	Asistencia vehicular gratis y en caso de que el auto pase en el taller de 15 a 30 días, se le proporcionara un vehículo durante el tiempo ya mencionado.							■	■				
5	Póliza en el momento que adquiere el servicio con un plazo de 30 días por el pago al contado del 30 % y las 6 cuotas restantes no se le cobrará intereses.									■	■		
6	Beneficio adicional del 100% del valor de sus lentes con la óptica GMO, con un cupo de hasta 300\$											■	■

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

Estado Financiero

Cuadro 16 **Financiero**

Ingresos		Egresos	
Compañía	85.000,00	Descuento 8%	21.000,00
Otros ingresos	10.500,00	Deducibles 5%	9.800,00
		Boleto de viaje	23.500,00
		Asistencia Vehicular	18.000,00
		Póliza	10.500,00
		Beneficio adicional	12.700,00
Total	95.500,00	Total	95.500,00

Elaborado por: Macias Ortiz Erick Arturo

CONCLUSIONES

- Fundamentados los beneficios de los seguros para retener a los clientes dentro de la compañía mejorando sus beneficios y generando la satisfacción con el servicio.
- Investigado el proceso que tiene la compañía para lograr la continuidad constante de los clientes que adquirieron el servicio ofrecido de la compañía.
- Diseñado un plan de beneficios de seguros para retener a los clientes en la compañía Hispana de seguros S.A., aplicando una mejora en los beneficios del seguro obtenido dentro de la compañía.
- La mayoría los clientes necesitan tener un seguro para su bienestar y el de su familia, con el cual podrán sentirse más tranquilos al saber que su futuro está asegurado en una compañía aseguradora.
- Es necesario mejorar los beneficios de los seguros en este caso para poder retener a los clientes dentro de la compañía con nuevos beneficios de acuerdo a sus necesidades.
- Se comprobó que para los clientes la satisfacción por el servicio adquirido es primordial al momento de recomendar nuevos clientes para obtener el mismo servicio de seguros dentro de la compañía.
-
- Es necesario aumentar beneficios adicionales ya que eso marca la diferencia y en muchas ocasiones eso es primordial y fundamental a la hora de tomar una decisión definitiva para mantenerse en la compañía.

RECOMENDACIONES

- Conocer los inconvenientes que tiene cada cliente con el seguro ofrecido para poder resolverlos y así lograr su continuidad dentro de la compañía.
- Analizar qué proceso utiliza la compañía para lograr la satisfacción y la continuidad del cliente con el servicio obtenido dentro de la compañía.
- Mejorar los beneficios del seguro que se le ofrece al cliente constantemente para lograr retenerlos en la compañía y así no perder al cliente, y evitar que busque a la competencia.
- Ofrecer un seguro al cliente de acuerdo a sus necesidades con el fin de lograr la tranquilidad de ellos en el momento de algún accidente por el cual podrán sentir que su futuro está asegurado.
- Proponer beneficios nuevos que puedan llenar o superar las expectativas del cliente en la compañía.
- Brindar un servicio de calidad que logre mantenerlos complacidos y así puedan recomendarnos con nuevos clientes.
- Proporcionar un beneficio adicional que marque la diferencia con las demás compañías.

Bibliografía

- Aguero, L. (2013). *Estrategias de Fidelización de clientes*.
- Albujar, L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA*. Chepen.
- Bustamante , J. (1996). *Principios Juridicos del Seguro* (Tercera ed.). Bogotá: Temis.
- Camarán, F. (2013). *Plan de Fidelización para la retención de clientes caso: Mundo Laser C.A.* San Diego.
- Carillero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de los clientes en el sector turístico*. Valencia.
- Christensen, A. (2015). *Metodología de la Investigación*.
- Currea, A. (1966). *Introducción al estudio y practica del seguro* (Primera ed.). Tercer Mundo.
- Halperin, I. (1993). *Lecciones de Seguros* (Séptima ed.). Buenos Aires: Depalma.
- Hernández, M. (2015). *Calidad del servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Andona y E.I.R.L.* Andahuaylas, Perú.
- Hernández, R. (2015). *Metodologia de la Investigación*.
- Herrera, L. (1995). *Diccionario Elemental de Seguros*.
- Moncayo, F. (2005). *Coherencia y Cohesión*.

Pinela, E., & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM, con Herramienta Social Media*. Milagro, Ecuador.

Reyes, P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*. Huehuetenango.

Sánchez, N. (14 de Octubre de 2015). *Sala de prensa virtual*. Obtenido de <https://upct.es/saladeprensa/notas.php?id=4326>

<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

<http://jyseguros.ve.tripod.com/index/id6.html>

<http://www.gabrielbustamante.pe/seguros/la-historia-del-seguro.html>

<https://negocios.orienteseguros.com/las-companias-seguros-en-ecuador/>

<http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

<https://es.slideshare.net/Bernachi/los-metodos-mixtos>

<http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo_3.pdf

<https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/el-riesgo-asegurar/>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

<http://www.hispanadeseguros.com/>

<https://www.tiposde.org/ciencias-exactas/233-tipos-de-muestra-estadistica/>

<https://es.scribd.com/doc/224197614/Definicion-de-Relevancia-en-Una-Tesis>

<https://www.monografias.com/docs/Definiciones-De-Poblaci%C3%B3n-Finita-E-Infinita-PK9KSGPCDUNZ>

<https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>

ANEXOS

Guayaquil, Julio 19 del 2018

Señores:

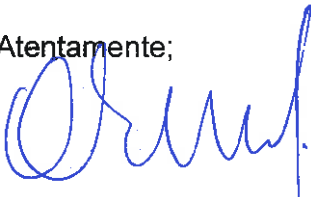
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Ciudad, Guayaquil

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, Yo Víctor Arturo Macias Borbor, con cedula de identidad número 090845707-0, en calidad de Gerente de Reaseguros de la Compañía Hispana de Seguros S.A, autorizo al Sr. Erick Arturo Macias Ortiz, con cedula de identidad número 095037583-2, a realizar el proyecto de investigación en la empresa con su tema: **PROPUESTA DE UN PLAN DE BENEFICIOS DE SEGUROS, PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES, EN LA COMPAÑÍA HOSPANA DE SEGUROS S.A.** Esperando que la misma sea un beneficio para la empresa.

Atentamente;



Víctor Macias Borbor
090845707-0
Gerente de Reaseguros

ANEXO 1



Oficina Director Comercial



Hispania de Seguros

ANEXO 2



Área Comercial

ANEXO 3



Página Web



Área Comercial Remodelada

ANEXO 4

ENTREVISTA

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ Hora final: _____

Lugar: _____

Entrevistado: _____

Entrevistador: _____

Objetivo de la entrevista: Detectar información sobre el tema de investigación.

FORMULARIO

1.- ¿Le gustaría a usted tener algún tipo de seguro, por qué?

2.- ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios en los seguros?

3.- ¿Qué tan importante es para usted el servicio adquirido?

4.- ¿Le gustaría poder permanecer en la compañía?

5.- ¿Por qué considera usted que, mejorando sus beneficios en el seguro adquirido, no optaría por buscar otra compañía con el mismo servicio?

ANEXO 5



Guayaquil 23 de julio del 2018

Reciba un cordial saludo de la compañía Hispana de seguros S.A, la presente encuesta se trata sobre los beneficios del seguro que ofrece la compañía dirigida a los clientes de la misma, por lo que tu opinión es muy valiosa e importante para la empresa; ya que nos ayudará a saber si los beneficios ofrecidos son del agrado del cliente.

Att.

Macias Ortiz Erick Arturo

Instrucción

- 1.- Conteste las alternativas que se presente en el cuestionario con sinceridad.
- 2.- Marque con un visto dentro del recuadro lo que usted considere pertinente.
- 3.- Llenar el recuadro con bolígrafo de color azul.
- 4.- Por favor leer las preguntas con cuidado.
- 5.- Pregunte cualquier inquietud.
- 6.- Cuando hayas terminado entregar el cuestionario inmediatamente.

Objetivo

Determinar los cambios que se necesita mejorar sobre el tema de investigación de acuerdo a las opiniones e información otorgada por los clientes.

CUESTIONARIO

1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la compañía Hispana de Seguros S.A.?

Nunca Si No Frecuentemente

2.- ¿Cree usted que es necesario tener un seguro?

Nunca Si No A veces

3.- ¿Ha recibido algún tipo de seguro?

Nunca Siempre A veces Frecuentemente

4.- ¿Los beneficios obtenidos en el seguro han sido de su satisfacción?

No Si A veces Frecuentemente

5.- ¿Alguna vez has tenido problemas con tu seguro?

Nunca Siempre A veces Frecuentemente

6.- ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios de seguros para retener a los clientes?

Si Siempre A veces Frecuentemente

7.- ¿Si los beneficios ofrecidos en el seguro se los mejora constantemente cree usted que se podrá lograr la continuidad del cliente?

No Si Siempre A veces

8.- ¿Para usted es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia?

Nunca Siempre A veces Frecuentemente

9.- ¿Si la competencia le ofrece a usted mejores beneficios en su seguro acudiría a la competencia?

Nunca Siempre A veces Frecuentemente

10.- ¿Si usted está satisfecho (a) con el seguro adquirido, nos recomendaría con nuevos clientes?

Si Siempre A veces Frecuentemente



Se agradece por su colaboración y contestar la encuesta ya que respondieron de manera correcta, valoramos la información ya que la misma nos ayudara a identificar si necesitamos mejorar o agregar beneficios adicionales para el bienestar de los clientes dentro de la compañía.

¡Gracias!

Macias Ortiz Erick Aturo

CI: 0950375832

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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: **“Propuesta de un plan de beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la compañía Hispana de Seguros SA.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar los beneficios de seguros, para la retención de clientes, en la Compañía Hispana de Seguros SA., ubicada en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil, en el ejercicio fiscal 2018?** El mismo que considero deber ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema



Egresado:

Macías Ortiz Erick Arturo

Tutor:



PHD Simón Alberto Illescas Prieto

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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.

Luis Alberto Alatorre  Luis Alberto Alatorre

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCIT Firma