



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Acciones mercadológicas post venta para retención de clientes e
incrementar productividad en las agencias de seguros en la ciudad de
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Ana Cecilia Rodríguez Meléndez

Guatemala, agosto 2020

**Acciones mercadológicas post venta para retención de clientes e
incrementar productividad en las agencias de seguros en la ciudad de
Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Ana Cecilia Rodríguez Meléndez

M.Sc. Luis Alfredo Cifuentes Figueroa (**Asesor**)

Lic. Emerson Corrales (**Revisor**)

Guatemala, agosto 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus Rector

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González Vicerrectora Académica

Vicerrectora académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar Vicerrector Administrativo

Vicerrector administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque Secretario General

Secretaria General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Hugo Armando Perla Méndez

Coordinador

Guatemala 07 de Marzo 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “Acciones mercadológicas post venta para retención de clientes e incrementar productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala“ y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Ana Cecilia Rodríguez Meléndez

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201501061

REF.: C.C.E.E. LAE.A01-PS.0013.2020.

DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 11 DE AGOSTO DE 2020.

DICTAMEN

Tutor: Lic. Luis Alfredo Cifuentes Figueroa
Revisor: Lic. Emerson Corrales Lara

Artículo científico titulado: "Acciones mercadológicas post venta para retención de clientes e incrementar productividad en las agencias de seguros, en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Ana Cecilia Rodríguez Meléndez

Se autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado académico de: Licenciado en Administración de Empresas

M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 20 de marzo de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Acciones mercadológicas post venta para retención de clientes e incrementar la productividad, en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala”**, realizado por ANA CECILIA RODRÍGUEZ MELÉNDEZ, ID 000008912, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M. Sc. Luis Alfredo Cifuentes Figueroa

Colegiado Activo 9123

Guatemala, 2 de abril 2020

Señores Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **"Acciones mercadológicas post venta para retención de clientes e incrementar productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala"**, realizado por Ana Cecilia Rodríguez Meléndez, Carné 201501061, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Emerson Corrales Lara', written over a light blue horizontal line.

Mgtr. Emerson Corrales Lara

Colegiado Activo 13,036

Dedicatoria

- A Dios** Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida.
- A mis padres** Por estar incondicionalmente a mi lado, ser ejemplo y un pilar vital en mi vida, por su amor y por siempre creer en mí.
- A mis hijos** Elena y Julián, por ser mi mayor motivación e inspiración para poder salir adelante
- A mi esposo** Por ese apoyo incondicional, por su paciencia, alegría, comprensión y motivarme a iniciar y sacar adelante este proyecto.
- A mis hermanos** Andrea y Sergio, por su amor y complicidad en mi vida, por darme los mejores consejos y principalmente por ser un gran ejemplo de superación.
- A mi demás familia** Por siempre estar presentes y demostrarme su apoyo y solidaridad ante cualquier circunstancia.
- A los profesores** Por su apoyo y formación durante el tiempo de estudio de mi carrera universitaria.
- A Universidad Panamericana** Por darme la oportunidad de ser parte de su historia y concederme un espacio dentro del centro de estudios

Contenido

Abstract:	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema:	1
1.2 Pregunta de investigación	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición de tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	4
1.5 Sujeto de investigación	4
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	5
1.7 Definición de la muestra	5
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	5
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos:	6
Capítulo 2	7
Resultados	7
2.1 Presentación de resultados	7
Capítulo 3	22
Discusión	22
3.1 Extrapolación	22
3.2 Hallazgos y análisis general	28
3.3 Conclusiones:	29
Referencias	31
Bibliográficas	31
Digitales	31
Legislación	31
Revista	31
Anexos	

Abstract:

En el artículo científico investigado, se analizaron las acciones mercadológicas post venta, como una herramienta para la retención de clientes e incrementar la productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala. Utilizando la metodología propuesta por la Universidad Panamericana, fue posible la recopilación de datos e información considerada importante para llevar a cabo la investigación propuesta. Es importante comentar que los resultados obtenidos fueron veraces y concretos, resaltando la importancia de la atención post venta, la asesoría que los clientes requieren para poder sentirse acompañados y respaldados, los programas de fidelización propuestos en cada agencia según el público y el ramo de seguros al que se están dirigiendo, considerando que cada agente del departamento de atención al cliente posee su forma de trabajar, cada uno ofrece distintos servicios y una diferenciación de los otros agentes.

Al evaluar los distintos factores hay ciertas características que tienen en común todos los agentes y algunas acciones que les pueden ayudar a obtener los resultados esperados pero sobre todo la entrega y compromiso de los colaboradores para poder lograr los objetivos de la empresa y mantener a estos clientes satisfechos y fieles a la empresa ya que al final son quienes generarán las utilidades proyectadas.

Introducción

En la ciudad de Guatemala se ha incrementado la cultura de seguros por diversos motivos, principalmente porque la población se ve inmersa en un entorno en el cual tiene la necesidad de contar con atención médica de calidad, así como un respaldo de común denominador para su patrimonio. Este es el motivo por el cual el negocio de los seguros también ha crecido y la cantidad de agentes dependientes e independientes ha incrementado.

Al profundizar en el tema, se afronta un fenómeno negativo donde podemos ver personas insatisfechas con el servicio contratado ya que frecuentemente el agente lo contacta únicamente cuando debe realizar un pago sin recibir ninguna asesoría. Por tal motivo este artículo aborda las acciones mercadológicas que se deben tener en cuenta, como una herramienta para retención de clientes y así incrementar la productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala.

Se desarrolla la investigación, llevando a la práctica todos los pasos que la metodología describe, iniciando con el planteamiento de la investigación y objetivos, se determina el tipo de investigación, temporalidad, alcance geográfico y los sujetos de la misma.

Durante su desarrollo se detallan todos los beneficios que se obtendrán con la implementación de estos procesos, las ventajas de un proceso post venta y todos los beneficios que se podrían obtener. Ésta información se obtiene por medio de las encuestas las cuales nos llevaran a los resultados, para verificar nuestros hallazgos y así llegar a las conclusiones, las cuales nos detallan algunas recomendaciones y acciones a tomar en cuenta para poder lograr establecer un procesos post venta efectivos, procesos de contacto con los clientes de una forma periódica y procesos de incentivos internos a servicio al cliente. Esto para lograr incrementar la productividad de nuestra agencia de seguros.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema:

En la ciudad de Guatemala existen diversas agencias de seguros, estas pueden ser dependientes o independientes. Los agentes de seguros dependientes son las personas individuales que se dedican a la comercialización de seguros para una aseguradora como relación de dependencia. Los agentes de seguro independientes son las personas individuales o jurídicas que se dedican a la comercialización de seguros para una o varias aseguradoras.

La cantidad de agentes inscritos han incrementado en los últimos años, ya que se han visto como una forma de vida o como ingresos paralelos a una actividad económica distinta, incrementando con esto la cultura de seguros en nuestro país.

Los seguros son contratos de buena fe, los cuales ayudan a las personas a disminuir la incertidumbre económica para el futuro, y que al momento de un siniestro el seguro vendría a cubrir los daños que este pudiera ocasionar y el asegurado o cliente tendría una participación mínima para poder reparar estos daños o bien recibir la atención necesaria según sea el caso.

Los seguros son un servicio, por lo tanto son un producto intangible que incluye la asesoría para el cliente, la evaluación del riesgo a cubrir, la emisión de una póliza y la prestación de un servicio post venta, por este motivo es muy importante prestar un servicio de calidad, tener disponibilidad con los clientes y tener un proceso de atención y acercamiento adecuado, dependiendo las necesidades que le pueda surgir.

Cuando una persona contrata un servicio, en este caso un seguro, no recibe ningún producto, por este motivo es muy importante el acercamiento con el cliente y la asesoría que le podamos brindar, muchas personas después de contratar un seguro no se sienten atendidas o respaldadas, incluso a la hora de un percance no saben con quién comunicarse o a donde llamar, por eso es muy importante tomar acciones mercadológicas post venta para lograr la retención de los clientes

y con estas acciones incrementar la productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala.

1.1.1 Antecedentes del problema:

El tema de seguros y la atención brindada por los agentes son temas muy sensibles, ya que en ocasiones las personas esperan más de lo que se les ofrecen o nunca llegan a estar seguros de la compra que han realizado. Entre los principales hechos podemos mencionar:

- Atención a los clientes, los asegurados no se sienten satisfechos por diferentes motivos, como no sentirse asesorados, porque no les quedaron claras las coberturas de los seguros al contratarlos, porque los agentes de servicio al cliente no brindaron la información exacta o simplemente no están comprometidos con el trabajo.
- Lo que ha comprado no coincide con lo ofrecido. Cuando el asegurado no fue bien asesorado al momento de la contratación, el producto que compro nunca llenará las expectativas y tendrá la idea que lo que se le vendió no fue lo ofrecido.
- Después de contratada la póliza de seguros, el agente no tiene ningún acercamiento con el asegurado hasta el año siguiente cuando corresponde la renovación.

Estos motivos, entre otros, afectarán a los agentes ya que los asegurados no darán referencias de ellos y no podrán crear una fidelización para mantener al cliente e incrementar los productos a ofertar.

1.1.2 Justificación de la investigación:

Es indispensable realizar un estudio para reconocer las acciones que deben poner en práctica los agentes de seguros, siendo esta una importante herramienta para atender a los clientes, mantenerlos dentro de la empresa e incrementar la cantidad de productos que pueda colocar por cliente. Al final se busca un incremento de productividad y reducción de reclamos de parte de los clientes, por medio de estas acciones mercadológicas post venta.

1.2 Pregunta de investigación

¿Las acciones mercadológicas post venta, son una herramienta para retención de clientes e incrementar la productividad en las agencias de seguros de la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Implementar acciones mercadológicas post venta, como una herramienta para la retención de clientes e incrementar la productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un proceso post venta en donde se le dé seguimiento al cliente, desde el momento que se emite la póliza hasta su primer renovación anual, generando contacto con el cliente durante el primer año de vigencia.
- Presentar un programa de acercamiento, retención y fidelización del cliente.
- Definir una cadena de utilidades de servicio para lograr centrar la atención del cliente y de los colaboradores de servicio al cliente.

1.4 Definición de tipo de investigación

Por el alcance y propósito de esta investigación se determina como descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta, la cual se traslada por medio de correo electrónico, impresa y por llamada telefónica.

1.4.1 Investigación descriptiva

Se realiza una investigación de alcance descriptivo, porque se enfoca en realizar un registro general de la situación, en describir los procesos o los procedimientos, tomando en cuenta las necesidades de los clientes, los métodos de acercamiento y acciones a tomar para lograr un excelente servicio después de haber realizado la venta del servicio.

En una bitácora de actividades se lleva un cronograma con el control de las fechas, en las cuales se debe tener finalizada cada etapa y con esto cumplir con el objetivo del estudio.

1.5 Sujeto de investigación

Son personas individuales y/o jurídicas que se han registrado como agentes de seguros en la ciudad de Guatemala ante la superintendencia de bancos cumpliendo con los requisitos establecidos en la ley.

1.6 Alcance de la investigación

La investigación abarca a todos los agentes dependientes e independientes, registrados ante la superintendencia de bancos y que cumplen con todos los requisitos que la misma solicita, en la ciudad de Guatemala.

1.6.1 Temporal

El tiempo en el cual fue establecido el desarrollo de este proceso de investigación es de nueve meses, iniciando en agosto de dos mil diecinueve y presentando el trabajo final en abril de dos mil veinte, siendo la guía principal el calendario de actividades.

1.6.2 Geográfico

1. La investigación se desarrolla tomando en cuenta a todas las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala. Según la información obtenida de la súper intendencia de bancos al mes de febrero de dos mil veinte. Listado de intermediarios en Guatemala. (2020) recuperado de <https://www.sib.gob.gt/web/sib/atencion-al-usuario/listado-intermediarios>.

Agentes de seguros dependientes: 74

Agentes de seguros independientes: 1,202

Total de agentes de seguros: 1,276

Por lo tanto, nuestra muestra será calculada sobre los 1,276 agentes de seguros en la ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

En la investigación es muy importante determinar la muestra, ya que será una parte representativa del universo al cual se tiene un acercamiento y contacto para que puedan responder la encuesta.

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

Siendo el universo la totalidad de la población, en este caso 1,276 agentes, se determina la muestra por medio de una inferencia la cual depende de la cantidad del universo.

En este caso se cuenta con una población menor de 30,000, por lo tanto se utiliza la fórmula finita:

Muestra buscada	= n = ?
Universo estimado	= N = 1276
Valor de z	= z = 1.96
Probabilidad de éxito	= p = 0.5
Probabilidad de fracaso	= q = 0.5
Error muestral	= e = 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1225.4704}{4.1479} = 295$$

La cantidad de encuestas a aplicar es de 295, a los sujetos de investigación, siendo estos los agentes de seguros dependientes e independientes de la ciudad de Guatemala.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

La técnica que se utiliza para poder recopilar toda la información que se necesita es la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario. Los cuales permiten, por una serie de quince preguntas obtener la respuesta de los encuestados de manera objetiva y veraz.

1.9 Recolección de datos

Siendo el cuestionario el instrumento para la recolección de datos, se procede al trabajo de campo, presentando las encuestas por medios electrónicos y físicos. Las encuestas se trasladan directamente a los agentes de seguros dependientes e independientes y se llevará a cabo del 11 al 15 de enero 2020.

1.10 Procesamiento y análisis de datos:

Al conseguir toda la información de las encuestas, se procede a tabular los resultados y a graficar cada uno de los cuestionamientos, para después interpretar toda la información.

En esta sección se procede con la recopilación de datos, se analizan los diferentes puntos de vista de cada encuestado y se realiza un análisis de cada pregunta para proceder a la discusión de resultados y llegar a las conclusiones buscadas.

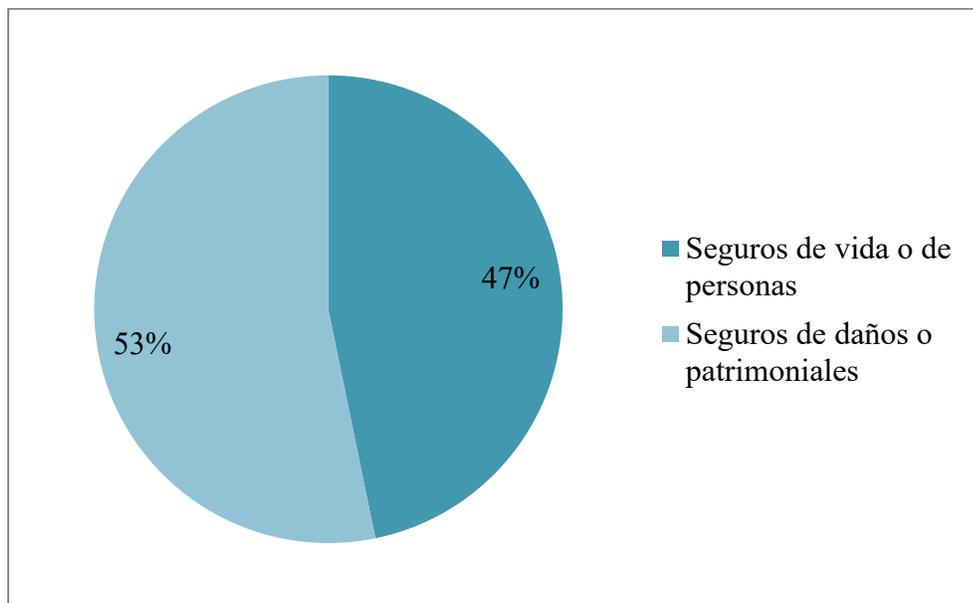
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica 1

1. ¿Qué tipo de seguros se colocan con más frecuencia en su agencia de seguros?

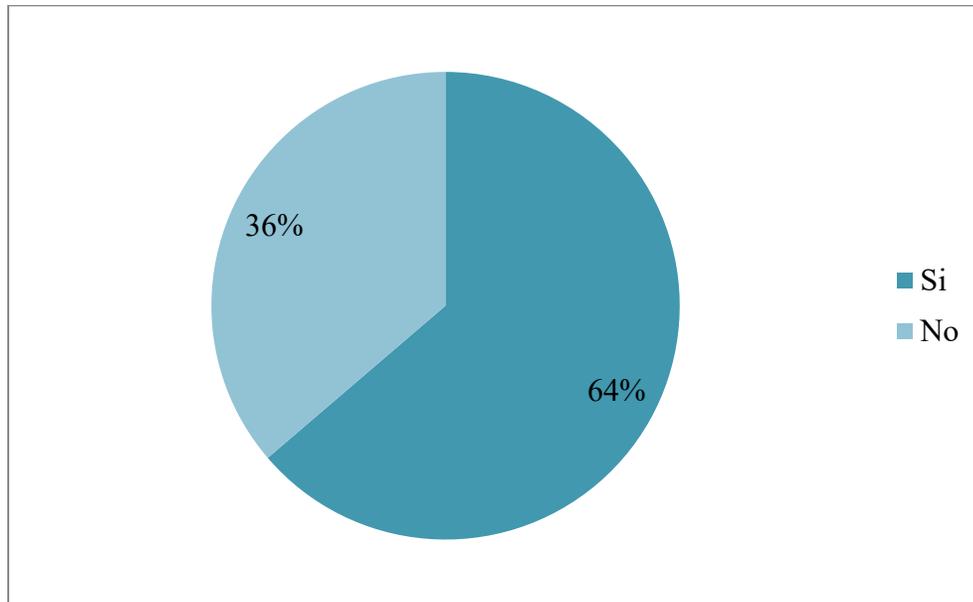


Fuente: elaboración propia, año 2020

Los agentes indican que un 53% de la mayoría de sus clientes buscan asegurar su patrimonio con un seguro de daños o patrimoniales y un 47% para seguros de vida o personas, dando prioridad a las cosas materiales que a la salud.

Gráfica 2

2. Cuando venden un seguro de vida o personas, ¿Asignan a un ejecutivo para darle seguimiento al cliente para el uso del seguro?

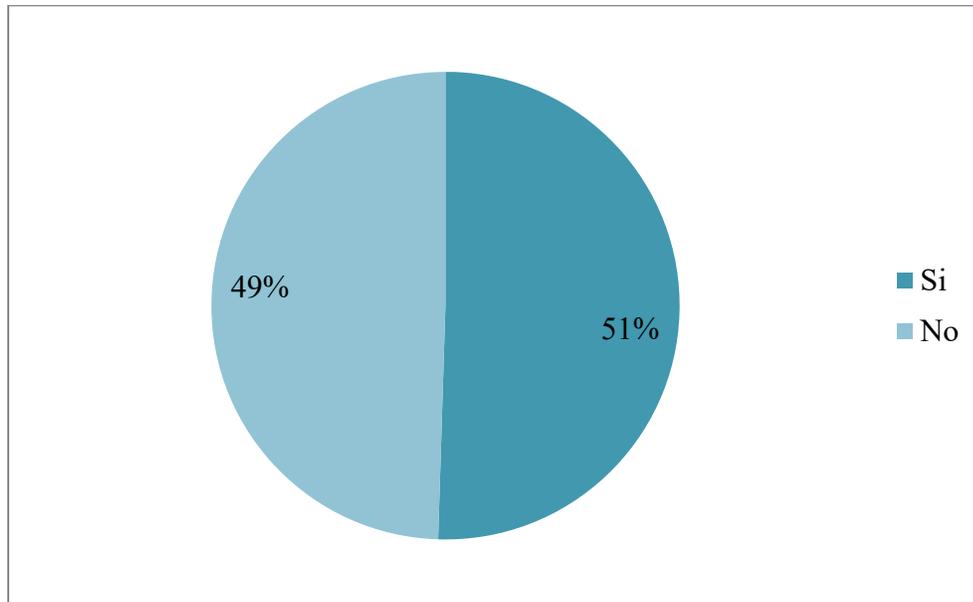


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 64% de los agentes si tiene contratados ejecutivos para poder darles seguimiento a los clientes, el 36% no lo tiene, es probable que no tenga la figura de ejecutivos en su estructura organizacional.

Gráfica 3

3. **Cuando venden un seguro de daños o patrimoniales ¿Asignan a un ejecutivo para darle seguimiento al cliente para el uso del seguro?**

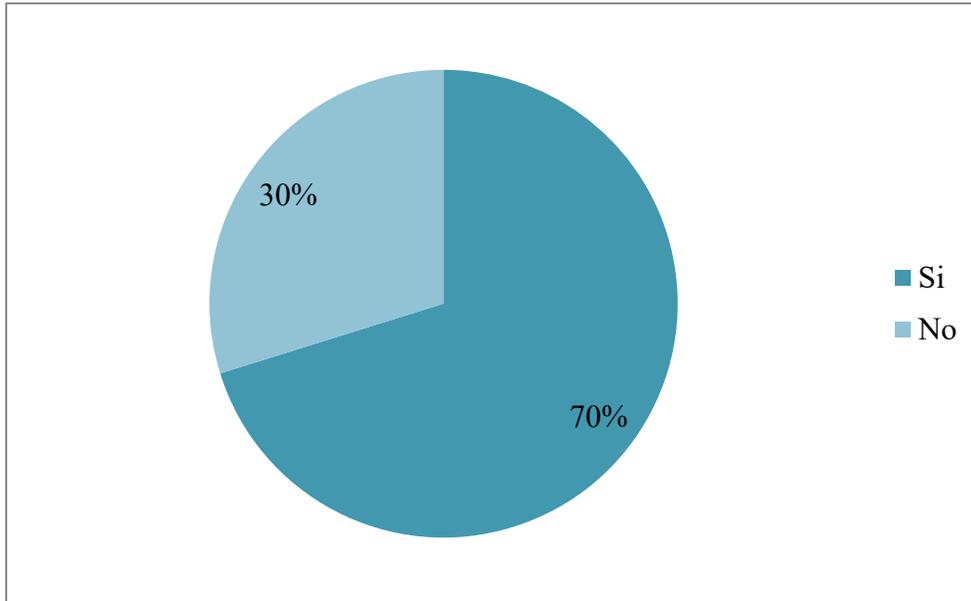


Fuente: elaboración propia, año 2020

A diferencia de la gráfica anterior, en esta gráfica se observa que se asigna menos atención al seguimiento a clientes, siendo el 51% de agentes que sí asigna un ejecutivo para atención y un 49% que no lo hace.

Gráfica 4

4. ¿La póliza de seguros, se le entrega personalmente al cliente?

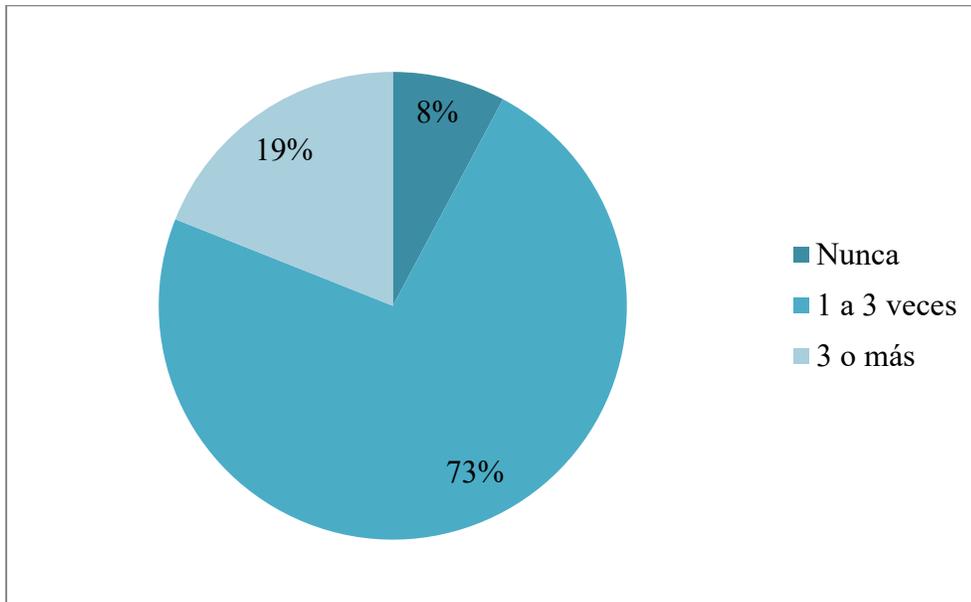


Fuente: elaboración propia, año 2020

La mayoría de intermediarios reconocen la importancia de acercarse al cliente y el 70% entrega personalmente las pólizas de seguro, siendo un 30% que utilizan otros medios para hacerlas llegar.

Gráfica 5

5. ¿Cuántas veces al año se comunica con su cliente para llamada de seguimiento al año, antes de su renovación?

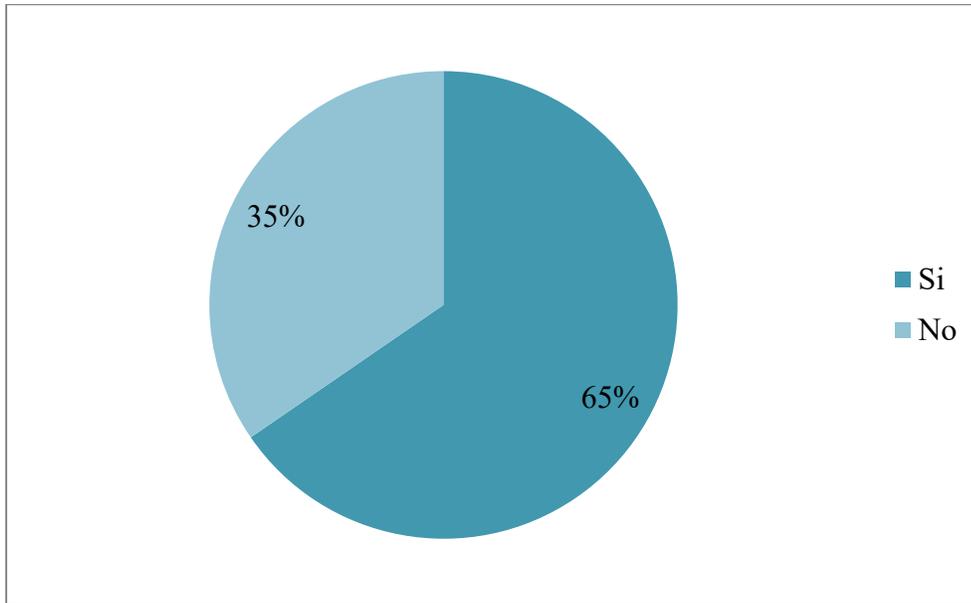


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 8% de los agentes de seguros indican que nunca se comunican con su cliente, el 73% de los agentes indican que se comunican de 1 a 3 veces con su cliente y el 19% tiene comunicación con su cliente 3 o más veces en el año.

Gráfica 6

6. ¿Tiene conocimiento del promedio de cuantas pólizas son canceladas al año, por falta de seguimiento al cliente?

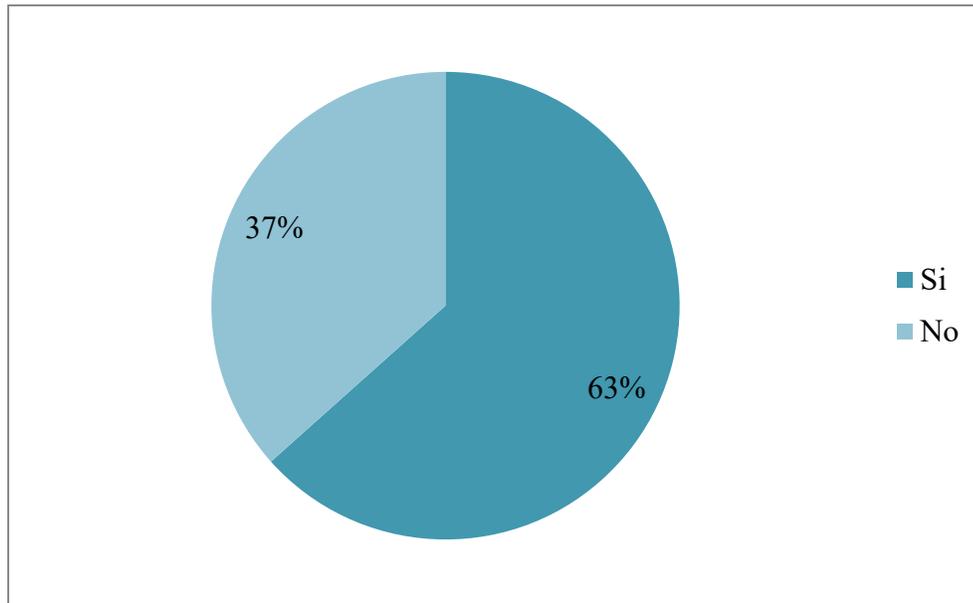


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 65% de intermediarios si saben cuántas pólizas son canceladas por falta de seguimiento, por lo tanto deberían ya de haber tomado acciones al respecto para mantener al cliente, habiendo 35% de intermediarios que no llevan este control.

Gráfica 7

7. ¿Existe algún proceso post venta para los clientes?

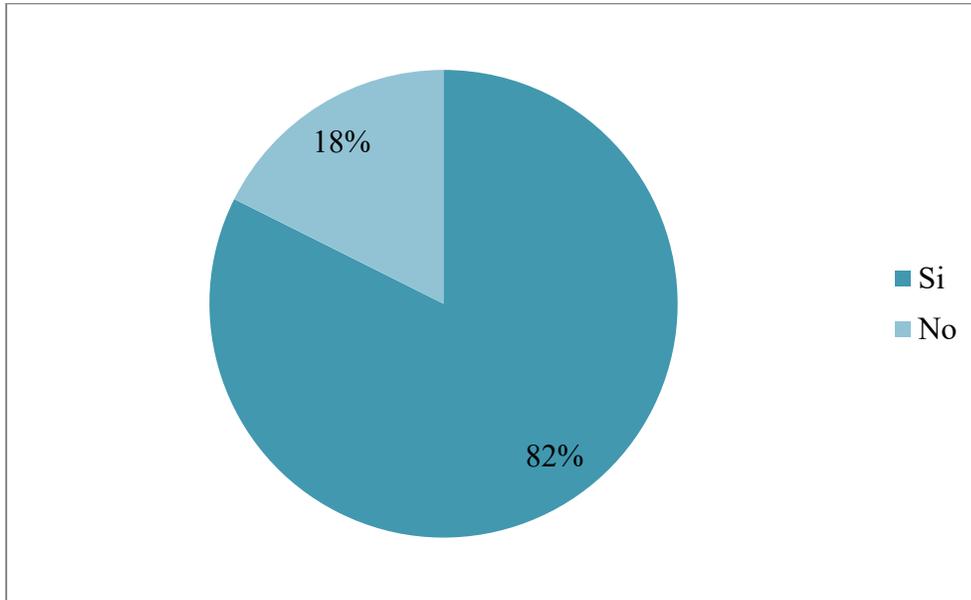


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 63% de intermediarios indican tener un proceso post venta, siendo el 37% de agentes quienes indican que no poseen un proceso post venta.

Gráfica 8

8. ¿Cuenta con algún incentivo para los agentes de servicio al cliente que cuentan con un 100% de efectividad en la atención prestada?

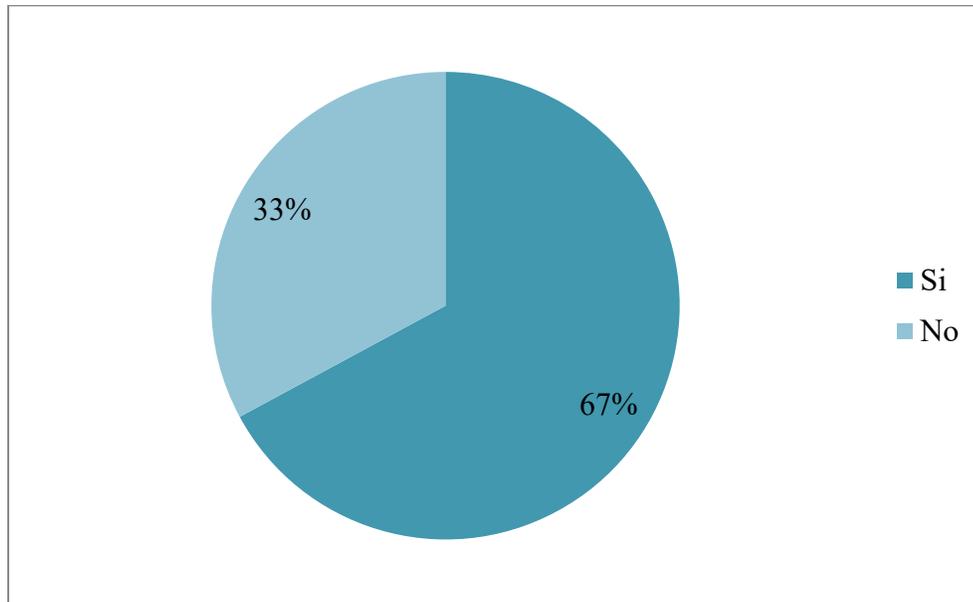


Fuente: elaboración propia, año 2020

Únicamente el 18% de los agentes de seguros tienen incentivos para los ejecutivos de servicio al cliente, el 82% de los agentes no lo tienen.

Gráfica 9

9. ¿Cuentan con algún programa para presentar a los clientes, los diferentes seguros que se comercializan y así incrementar las ventas?

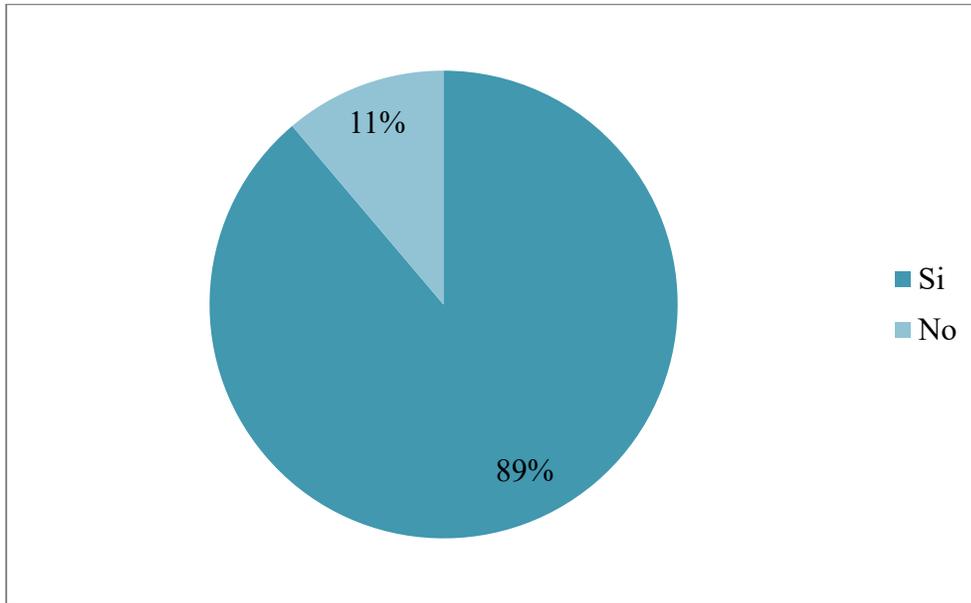


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 67% de los agentes cuentan con un programa para presentar a los clientes sus productos el 33% los cuales deben trabajar en esto para poder tener un acercamiento más eficiente con sus clientes y poder incrementar sus negocios.

Gráfica 10

10. ¿Considera que las personas que trabajan para usted tiene la capacitación necesaria para poder brindar cualquier información en relación a procedimientos y/o procesos que el cliente pueda solicitar?

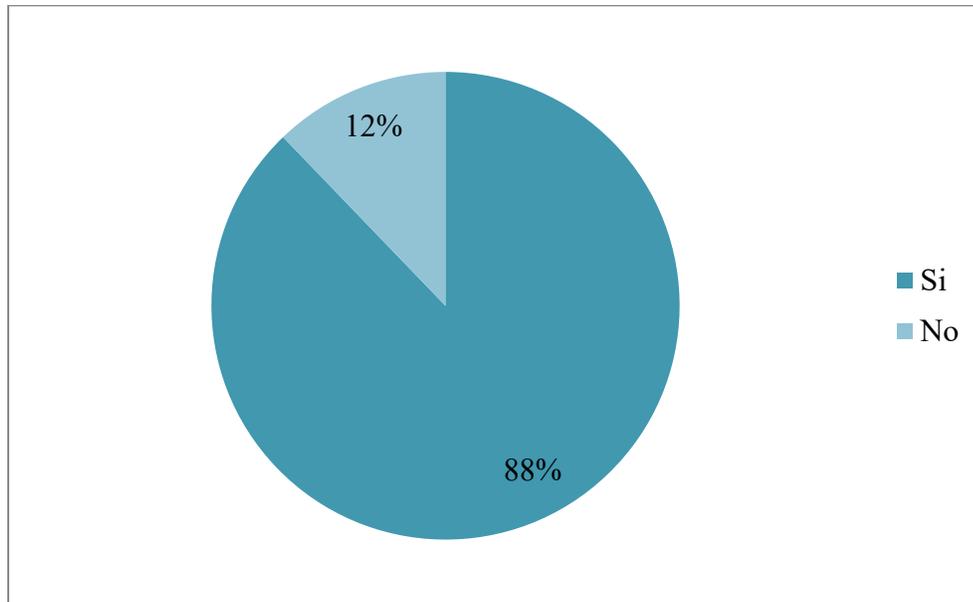


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 89% de los agentes si consideran tener capacitado a su personal para la atención de procedimientos internos y procesos dentro de la agencia. El 11% de los agentes deben trabajar en un cronograma de capacitaciones para poder solucionar esto.

Gráfica 11

11. ¿Todos los colaboradores tienen conocimiento de todos los productos que ofrecen en su agencia de seguros?

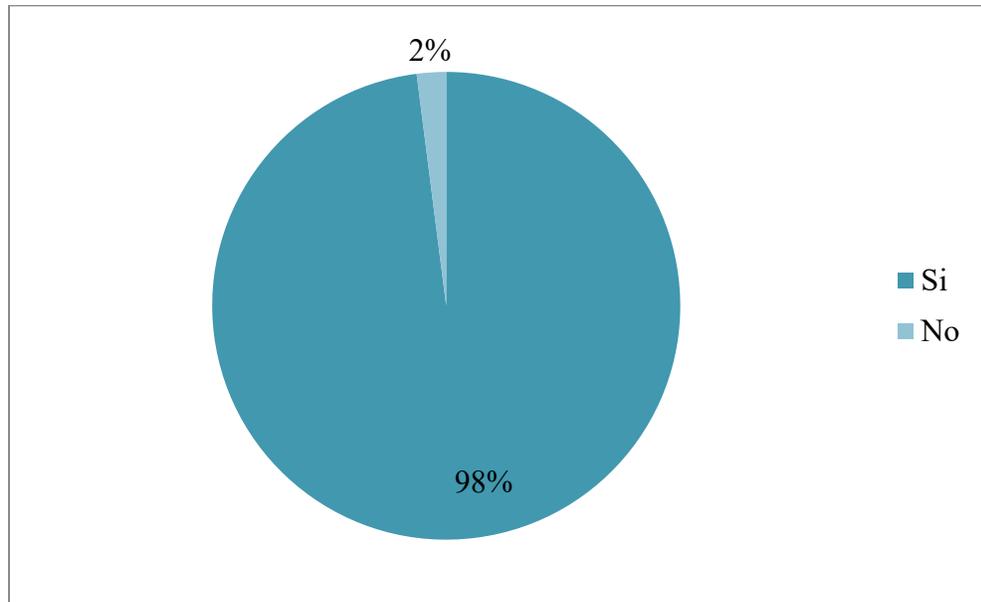


Fuente: elaboración propia, año 2020

Es importante que todos en la empresa conozcan de los productos que comercializan, el 88% de los agentes consideran que sus colaboradores si lo tienen, sin embargo el 12% restante carecen de esta información. En una agencia de seguros es poco el trabajo que no tiene relación con atención a clientes.

Gráfica 12

12. ¿Considera que tiene la cantidad necesaria de personal, para atender a los clientes de su cartera?

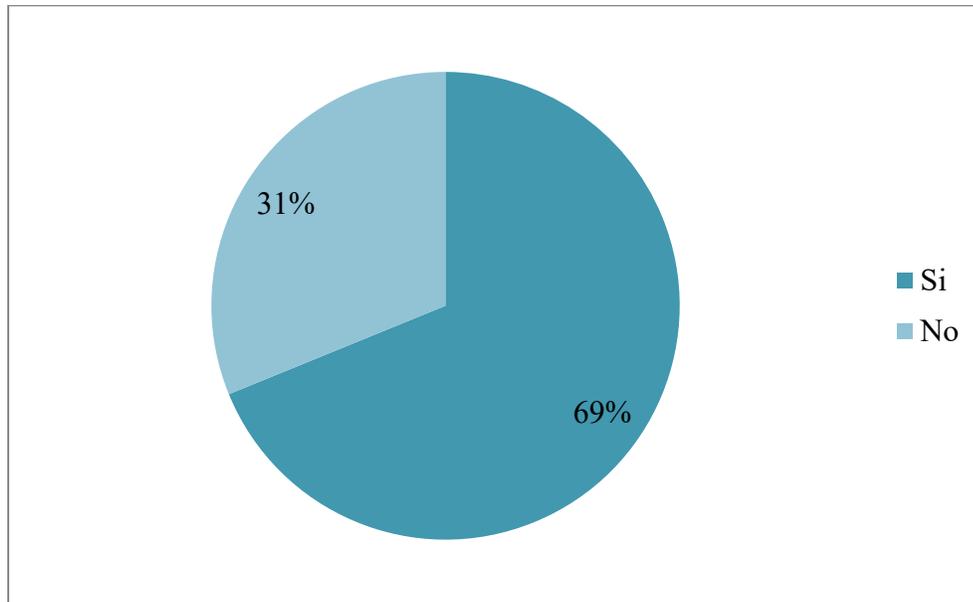


Fuente: elaboración propia, año 2020

Es muy importante la distribución de funciones en una empresa y tener contratado al personal necesario. El 98% de agentes confirman que si tienen la cantidad necesaria para la atención de su cartera, siendo únicamente el 2% que considera no contar con la cantidad de personas necesarias para el desarrollo de estas actividades.

Gráfica 13

13. ¿Cuándo un cliente solicita la cancelación de una póliza, existe algún procedimiento a seguir para poderlo retener?

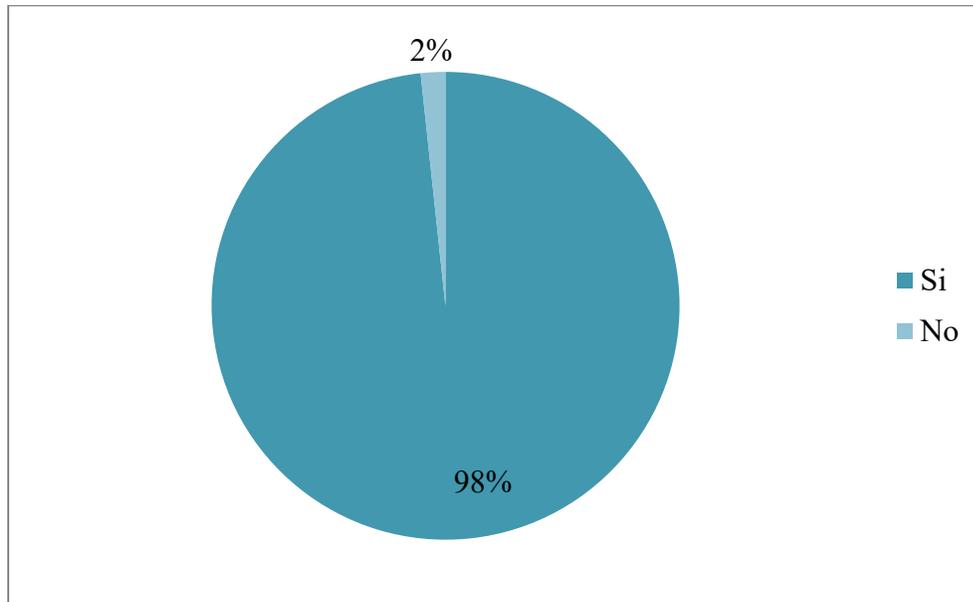


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 69% de los agentes tienen un proceso a seguir cuando se solicita la cancelación de una póliza, esto es muy importante para conocer los motivos de la cancelación y poder implementar mejoras. El 31% de los agentes no tienen este proceso por lo tanto no sabrán los motivos de cancelación ni puntos de mejora. Por motivos de transparencia y agilidad de los procesos, cada agente debería contar con un manual de procedimientos, diagrama de flujo o algunos otros documentos para registrar esta información, misma que podría ser utilizada en un plan de mejora de la entidad para la que se labora.

Gráfica 14

14. ¿Considera que las personas que laboran bajo su supervisión, se encuentran motivados para realizar su trabajo?

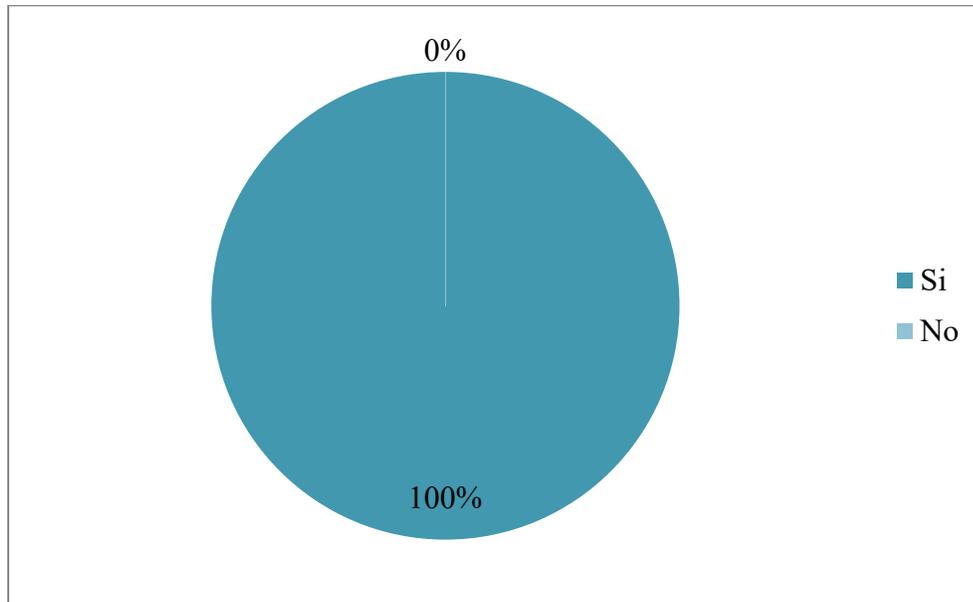


Fuente: elaboración propia, año 2020

El 98% de agentes consideran que las personas que tienen bajo su cargo si se encuentran motivadas al trabajar con ellas, es importante conocer la opinión de los colaboradores de una empresa y no solo la percepción del jefe. De acuerdo con los datos recabados, el 2% de los agentes de seguros deben mejorar la motivación de sus colaboradores o trabajar en un programa de capacitaciones y actividades varias a un corto, mediano y largo plazo.

Gráfica 15

15. ¿Considera que si se logra crear o mejorar un programa de atención al cliente post venta, incrementaría su efectividad u utilidades?



Fuente: elaboración propia, año 2020

Todos los agentes de seguros entrevistados, están de acuerdo en que si se implementa un excelente programa de atención al cliente post venta, esto puede ayudar a incrementar la efectividad y utilidades, incrementaría la retención de clientes y probablemente estos contratarían sus servicios con el mismo agente.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

En la Ley de la actividad aseguradora, un agente de seguros es descrito como personas individuales o jurídicas que promuevan la contratación de seguros ofrecidos por aseguradoras autorizadas para operar en el país, mediante el intercambio de propuestas y aceptaciones, y en el asesoramiento para celebrarlos, conservarlos o modificarlos según la mejor conveniencia de los contratantes, así como la debida asesoría en los reclamos correspondientes. (Congreso de la república, Decreto 25-2010, Ley de la actividad aseguradora, pág.30). El cual nos habla no solo de promover la contratación de seguros, sino del asesoramiento correcto para que los contratantes tengan realmente un seguro que cubra sus necesidades y la atención debida para su satisfacción.

De acuerdo a la información obtenida por medio de las encuestas, de los 295 agentes de seguros 171 son género masculino y 124 género femenino. La edad en la que se encuentran estos agentes son los siguientes:

- De 20 a 30 años = 37 agentes
- De 30 a 40 años = 75 agentes
- De 50 años o más = 183 agentes.

Según resultados de la primera pregunta planteada, podemos observar que las personas en su mayoría buscan asegurar sus bienes por medio de seguros de automóviles, incendio, patrimoniales, etc. Siendo 157 agentes los que indicaron que los productos que más venden son patrimoniales y dejando por un lado la salud y la vida.

Kotler & Amstrong (2013) afirman que: “Los productos no buscados son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero por lo general no considera comprar. Ejemplos clásicos de productos y servicios no buscados conocidos son los seguros de vida, servicios funerarios de manera previa planeados” (pág.199)

Con esto, claramente se puede observar que los contratantes le dan menos importancia a los seguros de gastos médicos y de vida, siendo únicamente 138 agentes quienes indicaron que estos son los productos que más venden.

Desde el punto de vista de los intermediarios, es lo contrario, ya que en la gráfica tres y cuatro se puede observar que el 64% de los intermediarios asignan un ejecutivo para seguimiento a quienes adquieren un seguro de personas y únicamente un 49% de los intermediarios asigna un ejecutivo de ventas para dar seguimiento a quienes adquieren un seguro de daños o patrimoniales.

Al ofrecer un servicio, es indispensable una excelente atención al cliente en ambos ramos de seguros, ya que las personas en su mayoría no saben cómo proceder al momento de necesitar utilizar el mismo, por lo tanto es importante asignar un ejecutivo de atención para ambos ramos y de esta forma lograr esa ventaja competitiva de la cual nos habla Kotler & Armstrong (2013): “Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva” (pág.184)

Es muy importante el contacto con el cliente para que perciba la compra que realiza, antes de tomar la decisión de adquirir un seguro, los contratantes solicitan referencia a conocidos o amigos, buscan información en diferentes aseguradoras y evalúan los beneficios que puede tener el contratar la póliza por medio del intermediario. En su mayoría los agentes confirman que después de realizar una venta de cualquier tipo de seguros, hacen entrega de la póliza de seguros personalmente al cliente, como nos lo detalla Koontz, Weihrich & Cannice (2015):

El riesgo percibido es muy importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo. Los usuarios primerizos suelen enfrentar mayor incertidumbre. Recuerde como se sintió la primera vez que tomó una decisión para elegir y utilizar un servicio poco conocido, sobre todo uno con consecuencias relevantes, como comprar un seguro médico o elegir la Universidad (pág. 41)

Al preguntar a los intermediarios la frecuencia con la que se comunican con sus clientes, de los 295 entrevistados, nos confirmaron 216 agentes que sí se comunican de una a tres veces al año con los clientes a quienes les han ofrecido las pólizas de seguros, es muy importante porque: “Después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia del servicio: la etapa del servicio que, generalmente, incluye una serie de contactos con el proveedor elegido.” (Koontz, Weihrich & Cannice, 2015, p.45).

En este caso y por ser un servicio, vemos la importancia del contacto con las personas, ya que no estamos entregando un producto físico, es muy importante el acercamiento con el cliente.

Como lo afirma Koontz, Weihrich & Cannice (2015):

Un encuentro de servicio es un período durante el cual un cliente interactúa directamente con un proveedor de servicios. Aunque algunos de los encuentros son muy breves y consisten tan solo en unos cuantos pasos (considere lo que implica un viaje en taxi o una llamada telefónica), otros quizá se extiendan durante mucho tiempo e incluyan múltiples acciones con grados variables de complejidad. Estos desempeños de servicio, crean la experiencia que los clientes desean. Los encuentros de servicio, son momentos de la verdad” (pág. 46).

Por estas razones es muy importante contar con un proceso post venta, que nos detalle la cantidad de veces con que nos acercamos a nuestros clientes y los medios por los cuales lo haremos. Más del 50% de los agentes de seguros confirman poseer un proceso post venta.

La atención al cliente es muy importante, hay muchas formas de poder medir el desempeño de los colaboradores en su mayoría los agentes de seguros confirman tener un plan de incentivos y evaluación para los agentes de servicio al cliente, como lo dice Koontz, Weihrich & Cannice (2015): “Al evaluar el desempeño, los sistemas de evaluación que consideran objetivos cuantificables preestablecidos tienen un valor extraordinario. Dada una planeación consistente, integrada y comprendida diseñada para lograr objetivos cuantificados, quizá los mejores criterios de desempeño gerencial se relacionen con la capacidad de establecer metas de manera inteligente, planear los programas que ayuden a realizarlas y tener éxito al alcanzarlas.” (pág.318)

La atención brindada por los agentes de servicio es muy importante ya que una de las estrategias que más se acoplan al giro de negocio es la diferenciación, se puede poner en práctica esta estrategia por medio de un excelente servicio al cliente.

Con esta estrategia se puede conseguir que los clientes acepten la atención del agente y en muchas ocasiones no les importara el precio, se irán por ese servicio de excelencia que se les ofrece.

En la novena gráfica, se puede observar que noventa y siete agentes de seguros no cuentan con que programa para presentar a los clientes los diferentes seguros que comercializan, siendo un punto muy importante para poder incrementar su cartera, tener un acercamiento al cliente y ofrecer más producto.

Una de las mejores maneras de atraer clientes y negocios nuevos, es proporcionar ejemplos del trabajo realizado o en el caso de seguros presentar a los clientes experiencias reales que han vivido otros clientes.

Al cuestionar si todos los colaboradores tienen conocimiento de todos los productos que ofrecen en su agencia de seguros, únicamente treinta y tres, de los doscientos noventa y cinco agentes aceptan no tener a todo el personal capacitado siendo muy importante las capacitaciones constantes así como una clara descripción de puestos como lo indica Koontz, Weihrich & Cannice (2015):

“Planificar la estructura de la organización ayuda a determinar las necesidades futuras de personal y los programas de capacitación requeridos: si una empresa no sabe qué tipo de personal administrativo necesitará y qué experiencia le exigirá, no lo podrá reclutar ni capacitar con éxito” (pág. 255)

Debe existir un plan de capacitación en todas las empresas, creado con las necesidades que tiene la empresa y las necesidades que puedan surgir a cualquier individuo. Estas capacitaciones pueden empezar con el testimonio y la experiencia de los mejores ejecutivos de la empresa, expresando sus vivencias y presentando casos reales a los colaboradores.

“El análisis sistemático de las necesidades de capacitación individual y organizacional se convierte en la base del plan de capacitación de la empresa que puede ser el factor clave para el éxito.” (Koontz, Weihrich & Cannice, 2015, pág. 345)

Según la superintendencia de bancos, los agentes de seguros tienen la obligación de trasladar a los clientes toda la información correcta respecto a coberturas, reclamos y primas a pagar. Así como trasladar a la aseguradora toda la información del asegurado, como nos lo detallan:

“Artículo 83. Facultades y obligaciones de los intermediarios de seguros. Son facultades y obligaciones de los intermediarios de seguros.

- a) Intermediar en la contratación de seguros.
- b) Informar con veracidad a la aseguradora sobre las condiciones del riesgo.
- c) Informar al interesado en adquirir el seguro, la calidad con que actúa para intermediar seguros.
- d) Asesorar e informar al asegurado o contratante del seguro, en forma detallada, sobre las condiciones del contrato.
- e) Revisar las pólizas de los negocios de seguros a su cargo, para comprobar si están o no de acuerdo con las estipulaciones y condiciones requeridas por escrito por el asegurado o contratante.
- f) Comunicar inmediatamente a la aseguradora y, en su caso, al asegurado, sobre cualquier modificación del riesgo que tenga conocimiento; asimismo, comunicar al asegurado cualquier variación que se produzca en las condiciones del contrato como consecuencia de la modificación del riesgo.
- g) Observar la normativa relacionada con la prevención sobre el lavado de dinero u otros activos y contra el financiamiento del terrorismo.
- h) Asesorar a los asegurados o sus beneficiarios en la presentación, seguimiento y cobranza de los reclamos.
- i) Presentar la información y documentación que le requiera la Superintendencia de Bancos para ejercer sus funciones de conformidad con la ley.” (ley de la actividad aseguradora, Decreto número 25-2010, p.32)

En su mayoría los agentes de seguros indican tener la cantidad de personal necesaria para atender su cartera, es muy importante contar con la cantidad idónea de personal para que puedan cumplir con las expectativas de la mejor manera. Cuando una persona esta sobre cargada de trabajo, eventualmente deja de ser eficiente y el trabajo se convierte en una pesada carga, más que en una jugosa oportunidad de negocios. El personal a cargo puede sacar el trabajo adelante pero podría dar mejores resultados si tuvieran atribuciones acorde a su puesto de trabajo.

De los 293 agentes de seguros, noventa y dos de ellos indican que no poseen un proceso de retención de clientes, esto significa que al momento de una cancelación de seguros no le dan un seguimiento para saber los motivos por los cuales está cancelando la póliza de seguros.

Al no poseer un proceso de seguimiento o de retención de clientes, las personas encargadas no pueden generar programas de mejora y siempre se estarán cometiendo los mismos errores.

Otro aspecto muy importante es la motivación de todos los colaboradores de la empresa, cuando se les preguntó a los agentes: si consideran que las personas que laboran bajo su supervisión, se encuentran motivados, doscientos noventa de ellos confirman que si lo están.

La motivación puede darse en muchos aspectos, monetario, personal, de crecimiento, por un muy buen clima organizacional, por un buen ambiente laboral, entre otros:

“En general, los incentivos financieros encabezan la lista de herramientas de motivación para conseguir el compromiso genuino de los empleados con la buena ejecución de la estrategia y centrar la atención en las prioridades estratégicas. Ofrecen una motivación de alto poder para que los individuos se esfuercen más cuando las recompensas se vinculan a objetivos específicos” (Thompson, Gamble, Peteraf & Strickland, 2015, pág. 373)

La quinceava gráfica detalla que el cien por ciento de los agentes de seguros considera que si se crea o mejora un programa de atención al cliente post venta, esto si incrementaría la efectividad y utilidades de la empresa.

Ventajas de un proceso post venta:

- Lograr lealtad con las personas, demostrándole al cliente que detrás del servicio contratado hay personas reales dispuestas a ayudarlo después de la compra.

- Satisfacción del cliente, lo mejor que podemos lograr es la satisfacción del cliente por medio del servicio, ya que este cliente nos seguirá refiriendo a otros clientes y muchas veces sin importar el precio, buscará nuestra marca.
- Conseguir negocios nuevos, al momento de tener un producto nuevo, será más rápido y efectivo ofrecerlo a clientes existentes en nuestra cartera y satisfechos con el seguro, que ir a buscar clientes nuevos.
- Crear fuentes de información, cuando logramos la lealtad de los clientes, ellos nos llevan la información que pueden obtener de otras fuentes o por ejemplo productos que le estén ofreciendo otros agentes de seguros y aún no se tengan en la cartera.

Puntos a tener en cuenta al momento de crear nuestro proceso post venta:

- Transmitir al cliente constantemente la importancia de la contratación del producto y sus posibles necesidades, esto lo podrá percibir a través del servicio.
- Es muy importante dirigirse al cada cliente por su nombre, personalizando cada mensaje al enviarle algún recordatorio de coberturas, de cobros o simplemente enviarme un mensaje por su cumpleaños u otro día especial.
- Contacto periódico con el cliente, se pueden calendarizar las llamadas durante el año, llamarlo para darle seguimiento después de haber utilizado alguna cobertura de un seguro, tomando en cuenta sus sugerencias y experiencia, si los comentarios son buenos para continuar con esta atención, si los comentarios son malos se utilizaran como puntos de mejora.

3.2 Hallazgos y análisis general

Durante la investigación se pudo notar que los agentes de seguros son reservados con la información proporcionada ya que inicialmente fue un poco difícil conseguir que respondieran las encuestas. Algunos agentes definitivamente no mostraron la disponibilidad para colaborar y por medio de agentes de seguros conocidos, se logró trasladar la cantidad de encuestas descritas, recibiendo la referencia hacia otros sujetos de investigación.

Los resultados obtenidos en cuanto al proceso post venta que poseen actualmente los agentes de seguros, coinciden de manera general con los estudios realizados, tomando en cuenta la importancia de las capacitaciones, del acercamiento con el cliente periódicamente, la fidelización con el cliente y la motivación que deben tener los colaboradores para prestar el mejor servicio.

Los agentes de servicio al cliente, son las personas que tendrán el primer acercamiento con los clientes al momento de presentar algún reclamo o alguna solicitud administrativa, por lo tanto se debemos de tomar en cuenta la capacitación de estas personas, desarrollar en ellos la empatía y tomar en cuenta la sensibilidad con que se deben de tocar ciertos aspectos, como por ejemplo cuando llega una persona a liquidar un seguro de vida o a liquidar gastos médicos, en este caso se están tocando temas muy personales y se debe tener completa discreción al respecto.

En aspectos preocupantes se puede verificar como las personas prefieren asegurar sus bienes antes que a su salud o contratar un seguro de vida, esto puede pasar porque se le da más importancia a los aspectos materiales que a la salud sin dimensionar que a la hora de una enfermedad o la pérdida de una vida, lo primero que se haría, es vender los bienes para poder cubrir los gastos que puedan surgir. En este caso las personas tienen en riesgo su patrimonio por no tener cubierta su salud o su vida.

Dentro de los obstáculos que pueden presentar algunos agentes es que descuidan a los clientes nuevos, sin considerar que son potencialmente mejores que los ya existentes o que igual necesidad o interés puede tener el uno del otro. Algunos ejecutivos no entregan pólizas físicas o no tienen acercamiento constante con el cliente, aun teniendo los medios para poder realizarlo ya que indican que lo hacen pero solo con ciertas pólizas de seguros, con esto pueden estar perdiendo otros negocios que el cliente nuevo pueda necesitar.

3.3 Conclusiones:

1. Las acciones mercadológicas post venta son muy importantes, esto se refiere a un método en específico o una serie de acciones que generalmente implica varios pasos que deben llevarse a

cabo para la atención que le da a los clientes después de haber realizado la compra y es tan fundamental como otras estrategias que se puedan tener.

2. Se debe mantener contacto con el cliente y debe ser incluido en el proceso post venta en donde se le brinde la asesoría necesaria para que el cliente esté claro en cómo debe proceder al momento de hacer un reclamo, a donde se puede comunicar si tiene alguna duda de sus coberturas y que el asegurado tenga claros todos los beneficios que puede tener, esto puede colaborar al momento de su renovación anual, porque el cliente se sintió acompañado durante todo el año de vigencia y no dudará en continuar con el seguro. Este proceso se puede utilizar para ofrecer otros productos al cliente y para eso se debe tomar en cuenta el identificar al cliente por su nombre.

3. Es fundamental el acercamiento con el cliente y ese contacto periódico para poder lograr la retención, pero también conseguir la fidelización del mismo. Con esto se podrían incrementar las ventas ya que al momento de que un asegurado se siente a gusto con el servicio y genere una confianza hacia su agente de seguros, él buscara contratar otras pólizas de seguros que pueda necesitar, existiendo ya un precedente, antecedente que de servirá para referirlo con conocidos.

4. Los agentes de seguros en Guatemala, deben tener claro que su mayor valor lo tienen en el recurso humano, ya que ellos generarán al cliente la sensación real de cercanía y de confianza absoluta al momento de brindarles la atención que puedan necesitar, desde una simple consulta por temas administrativos hasta apoyo en resolución de reclamos y coberturas. Es importante establecer la cadena de utilidades de servicio para lograr centrar la atención de los colaboradores hacia el cliente, siendo este capital humano fundamental para la generación de un auténtico valor, deben tener empatía por los clientes.

Referencias

Bibliográficas:

2. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson.
3. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicios. México: Editorial Pearson
4. Thompson, A. Gamble, E. Peteraf, A. & Strickland III, J. (2012), Administración Estratégica. México: Editorial Mc Graw Hill
5. Koontz, H. Wehrich, H. & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. México: Editorial Mc Graw Hill
6. Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Mc Graw Hill.

Digitales:

7. Listado de intermediarios en Guatemala. (2020). Súper Intendencia de bancos. Recuperado de <https://www.sib.gob.gt/web/sib/atencion-al-usuario/listado-intermediarios>
8. Peiro, A. (2020). Estrategias Genericas de Porter. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Legislación:

9. Congreso de la República de Guatemala (2010). Decreto 25-2010, Ley de la actividad aseguradora. Súper intendencia de bancos.

Revista:

10. Martínez, E. (2015). La cadena de utilidad en el servicio al cliente. EBC. Ventana.

Anexos



Artículo Científico (trabajo de graduación): **Acciones mercado ,ológicas post venta para retención de clientes e incrementar productividad en las agencias de seguros en la ciudad de Guatemala.**

Datos Generales:

Género: Femenino Masculino

Edad: 20 a 30 años 30 a 40 años 50 o más años

Qué tipo de intermediario es usted:

Dependiente Independiente

1. ¿Qué tipo de seguros se colocan con más frecuencia en su agencia de seguros?

Seguros de vida o de personas
Seguros de daños o patrimoniales

2. Cuándo venden un seguro de vida o personas ¿Asignan a un ejecutivo para darle seguimiento al cliente para el uso del seguro?

Si No

3. Cuándo venden un seguro de daños o patrimoniales ¿Asignan a un ejecutivo para darle seguimiento al cliente para el uso del seguro?

Si No

4. ¿La póliza de seguros, se le entrega personalmente al cliente?

Si No

5. ¿Cuántas veces al año se comunica con su cliente para llamada de seguimiento al año, antes de su renovación?

Nunca 1 a 3 veces 3 o más

6. ¿tiene conocimiento del promedio cuantas pólizas son canceladas al año, por falta de seguimiento al cliente?

Si No

7. ¿Existe algún proceso post venta para los clientes?

Si No

8. ¿Cuenta con algún incentivo para los agentes de servicio al cliente que cuentan con un 100% de efectividad en la atención prestada?

Si No

9. ¿Cuentan con algún programa para presentar a los clientes, los diferentes seguros que se comercializan y así incrementar las ventas?

Si No

10. ¿Considera que las personas que trabajan para usted tiene la capacitación necesaria para poder brindar cualquier información en relación a procedimientos y/o procesos que el cliente pueda solicitar?

Si No

11. ¿Todos los colaboradores tienen conocimiento de todos los productos que ofrecen en su agencia de seguros?

Si

No

12. ¿Considera que tiene la cantidad necesaria de personal, para atender a todos los clientes de su cartera?

Si

No

13. ¿Cuando un cliente solicita la cancelación de una póliza, existe algún procedimiento a seguir para poderlo retener?

Si

No

14. Considera que las personas que laboran bajo su supervisión, se encuentran motivados para realizar su trabajo

Si

No

15. Considera que si se logra crear o mejorar un programa de atención al cliente post venta, incrementaría su efectividad y utilidades

Si

No