

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.**



**TEMA**

**EVALUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
APLICADAS POR LA COMPAÑÍA DE SEGUROS ASSA EL  
SALVADOR.**

**TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:**

**ALCÁNTARA MARTÍNEZ, DARLIN MARISETH.**

**PARA OPTAR EL GRADO DE:**

**TÈCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.**

**ABRIL, 2020.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ  
**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

LICDA. LISSETE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**JURADO EXAMINADOR**

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN  
**PRESIDENTE**

LIC. JOSE ROBERTO MORENO HERNÁNDEZ  
**PRIMER VOCAL**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ  
**SEGUNDO VOCAL.**

**ABRIL, 2020**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**



**ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL**

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Roberto Moreno Hernández, Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, a la 1:30p.m. del día jueves, nueve de enero de dos mil veinte.  
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LA ALUMNA:

1- Darlin Mariseth Alcántara Martínez Carnet 08-1098-2016

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de las estrategias de mercadeo aplicadas por la compañía de seguros ASSA El Salvador"

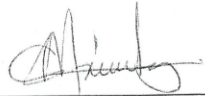
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

aprobado  
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, nueve de enero de dos mil veinte.

F.   
PRIMER VOCAL  
Lic. José Roberto Moreno Hernández

F.   
SEGUNDO VOCAL  
Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

F.   
PRESIDENTE DEL JURADO  
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios Todopoderoso primeramente por brindarme la oportunidad de llegar hasta mi meta por darme la sabiduría e inteligencia en todo este tiempo además de siempre guiarme y permitido llegar hasta este punto. A mi padre Douglas le dedico con amor este triunfo porque me ha brindado en todo momento su amor y apoyo incondicional, por acompañarme en todo el trayecto de mis estudios y por creer en mí en todo momento, y así poder cumplir mi meta más deseada, a mis hermanos por su preocupación y apoyo en todo este trayecto.

Agradezco a nuestra asesora de tesis licenciada. Georgina Margoth Martínez por estar con nosotros en este proceso y ayudarnos en diferentes dificultades que surgieron por, tomarse su tiempo en cada avance y estar de principio a fin y ser quien nos brindó su conocimiento y apoyo en poder entregar esta tesis lo mejor hecho posible. Agradezco a mis compañeros de tesis Misael y Enrique por a ver formado un buen equipo y dar sus aportes y disposición y entrega al finalizar este proyecto con éxito.

No ha sido un proceso fácil pero tampoco difícil cuando se tiene a las personas correctas que están para poder luchar y acompañar en estos grandes triunfos. Agradezco a la vida por poder a ver llegado hasta este momento y a todas las personas que siempre se preocuparon y apoyaron en esto esté grato proceso. Muchas Gracias. Darlin Alcántara

# Índice

|                                                        |          |
|--------------------------------------------------------|----------|
| <b>Introducción .....</b>                              | <b>i</b> |
| <b>Capítulo I</b>                                      |          |
| <b>Planteamiento del Problema.....</b>                 | <b>1</b> |
| 1.1 Antecedentes. ....                                 | 1        |
| 1.2 Planteamiento del Problema.....                    | 4        |
| 1.3 Objetivos .....                                    | 5        |
| 1.3.1 Objetivo general .....                           | 5        |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....                      | 5        |
| 1.4 Justificación .....                                | 6        |
| 1.5 Limitaciones del Estudio.....                      | 7        |
| 1.5.1 Limites científicos temporales. ....             | 7        |
| 1.5.2 Limites científicos espaciales. ....             | 7        |
| <b>Capítulo II</b>                                     |          |
| <b>Marco Teórico.....</b>                              | <b>8</b> |
| 2.1 Estrategias de Marketing y su Evaluación .....     | 8        |
| 2.1.1 Marketing .....                                  | 8        |
| 2.1.2 Actividades del marketing .....                  | 8        |
| 2.1.3 Marketing de servicios.....                      | 9        |
| 2.1.4 Planeación estratégica .....                     | 10       |
| 2.1.5 Estrategia de marketing .....                    | 12       |
| 2.1.6 Evaluación de las estrategias de marketing ..... | 14       |
| 2.2 El Seguro de Vehículo.....                         | 15       |
| 2.2.1 Orígenes del seguro .....                        | 15       |
| 2.2.2 Orígenes del seguro en El Salvador.....          | 16       |
| 2.2.3 Características principales. ....                | 17       |
| 2.2.4 Coberturas básicas. ....                         | 20       |
| 2.2.5 Distribución y venta.....                        | 21       |
| 2.2.6 Gestión de siniestros.....                       | 21       |
| 2.3 ASSA Compañía de Seguros. ....                     | 22       |
| 2.3.1 Reseña histórica .....                           | 22       |
| 2.3.2 Experiencia internacional .....                  | 23       |
| 2.3.3 Fusión de compañías de seguro ASSA y AIG .....   | 23       |
| 2.3.4 Capital humano .....                             | 24       |
| 2.3.5 Proyecciones ASSA compañía de seguros.....       | 25       |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>Capítulo III</b>                         |           |
| <b>Metodología de la Investigación.....</b> | <b>26</b> |
| 3.1 Enfoque Metodológico.....               | 26        |
| 3.1.1 Exploratorio.....                     | 26        |
| 3.2 Método de Investigación.....            | 27        |
| 3.2.1 Método mixto.....                     | 27        |
| 3.3 Participantes.....                      | 27        |
| 3.3.1 Clientes.....                         | 27        |
| 3.3.2 Gerentes de la empresa.....           | 28        |
| 3.3.3 Calculo de la muestra.....            | 28        |
| 3.5 Instrumentos.....                       | 30        |
| 3.5.1 Cuestionario.....                     | 30        |
| 3.5.2 Entrevista.....                       | 30        |
| 3.6 Procedimiento.....                      | 32        |
| 3.7 Estrategia de Análisis de Datos.....    | 33        |
| <b>Capítulo IV</b>                          |           |
| <b>Análisis de Resultados .....</b>         | <b>34</b> |
| 4.1 Análisis de Datos Cuantitativos .....   | 35        |
| 4.1.1 Tabulación y análisis de datos.....   | 35        |
| 4.2 Análisis de Datos Cualitativos.....     | 45        |
| 4.2.1 Análisis de las entrevistas.....      | 45        |
| 4.2.2 Publicidad intensiva.....             | 45        |
| 4.2.3 Medios de comunicación.....           | 45        |
| 4.2.4 Beneficios innovadores.....           | 46        |
| 4.2.5 Descuento en precios.....             | 46        |
| 4.2.6 Técnicas de venta.....                | 46        |
| 4.2.7 Retos.....                            | 46        |
| 4.2.8 El futuro para ASSA.....              | 47        |
| <b>Capítulo V Conclusiones.....</b>         | <b>48</b> |
| 5.1 Conclusiones.....                       | 48        |
| <b>Referencias.....</b>                     | <b>49</b> |
| <b>Anexos.....</b>                          | <b>54</b> |

### Índice de Tablas.

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Tabla#1 Entrevistados..... | 28 |
|----------------------------|----|

## **Introducción**

En el presente trabajo de graduación se define de forma integral, todos los procesos que realiza ASSA Compañía de Seguros, en el cual se indaga a profundidad sobre los beneficios que brinda a sus clientes y los daños que cubren como seguro.

Realizaremos un análisis comparativo de las diferentes áreas para saber que estrategias se deben mejorar, determinaremos si en realidad nuestro contenido es el adecuado, si las técnicas de mercadeo aplicadas son las correctas, y si los medios de comunicación para dar a conocer el servicio son los mejores o que se debería de innovar.

Mostraremos a la empresa la importancia de realizar una buena investigación. Seguidamente de realizar una buena gestión y no solo estar al tanto si no llegar más al cliente brindándole la confianza que ellos necesitan y demostrándoles que son lo esencial para la empresa y que trabajan para cubrir sus necesidades deseos e inquietudes y poder ser una referencia de servicio de calidad.

# **Capítulo I**

## **Planteamiento del Problema**

### *1.1 Antecedentes*

La superintendencia del sistema financiero de nuestro país, entidad encargada de regular las empresas de seguros, tiene registradas 24 compañías aseguradoras que están debidamente registradas y capacitadas para comercializar seguros.

Al analizar la participación porcentual de dichas empresas en el mercado asegurador con respecto al total de primas directas netas del año 2017 se puede apreciar que ASSA Compañía de Seguros se ubica en el puesto 9 (Superintendencia del Sistema Financiero, 2017).

De modo que, desde que inicio como marca propia en El Salvador, el 11 de Enero de 2012 (ASSA Compañía de Seguros, 2019), ha logrado avanzar en la lista y ahora busca posicionarse en los primeros lugares.

Sin embargo, para poder conquistar el mercado salvadoreño, dejar atrás a la competencia y llegar a posicionarse como una de las mejores aseguradoras de todo el país, se vuelve importante evaluar sus estrategias de mercadeo.

Ser líder en el mercado es un desafío en todo sentido, y más si se tiene en consideración la experiencia y buen posicionamiento de mercado de la

competencia, en nuestro país por ejemplo ASESUISA, es la ganadora en los rankings de posicionamiento de marca (Varela, 2018). Y según el listado brindado por la superintendencia del sistema financiero, el ranking de las compañías de seguros se encuentra así:

1. ASEGURADORA AGRICOLA COMERCIAL, S.A.
2. SISA, VIDA, S.A., SEGUROS DE PERSONAS
3. ASESUISA VIDA,S.A., SEGUROS DE PERSONAS
4. MAPFRE LA CENTRO AMERICANA, S.A.
5. ASEGURADORA SUIZA SALVADOREÑA, S.A.
6. SCOTIA SEGUROS, S.A.
7. SEGUROS E INVERSIONES, S.A.
8. PAN AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY
9. ASSA COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA, S.A.

Estas compañías tienen mucha experiencia en el mercado salvadoreño, están constantemente actualizando sus servicios y son muy estables. En definitiva, es todo un reto poder adentrarse en las primeras posiciones.

Por lo tanto, es importante estudiar las estrategias de mercadeo, la percepción de los clientes sobre el plan de seguros de automóviles y el plan de medios.

Para que esta investigación fuera aplicada a estrategias reales y

de interés para ASSA compañía de seguros, se consultó sobre que estrategias investigar directamente al gerente de mercadeo (ver anexo 1).

Estas fueron las 3 estrategias seleccionadas por el gerente:

- 1 Estrategia de precios más bajos (precio): diseñada para generar negocios nuevos. ASSA compañía de seguros ofrece productos similares al líder (seguros de auto) pero con un precio más bajo.
- 2 Estrategia de Innovación de Productos, uso de herramienta Whatsapp para reportar accidentes (producto): tiene el objetivo de fidelizar sus clientes y atraer a nuevos. Se habilito el uso de la aplicación Whatsapp para que los clientes, al momento de un siniestro, puedan enviar inmediatamente fotografías o videos de los daños y su ubicación en tiempo real, esto busca ofrecer una mejor asistencia a sus clientes.
- 3 Estrategia de publicidad intensiva (promoción): Pensada para hacer sus productos y su marca. La compañía se da publicidad a través de medios masivos (above the line) y no masivos (below the line).

## *1.2 Planteamiento del Problema*

Después de indagar y conocer las estrategias de ASSA Compañía de Seguros, se plantean las siguientes preguntas:

¿Están los clientes de ASSA compañía de seguros percibiendo la información de sus estrategias de mercadeo para el servicio de seguros de automotores?

¿Cuál es la percepción del seguro de automotores que ofrece ASSA Compañía de Seguros?

¿Cuáles son los medios de comunicación más vistos por los clientes de ASSA compañía de seguros?

Es muy importante contestar finalmente esta pregunta:

¿Cuál es la percepción de los clientes de ASSA Compañía de Seguros S.A. acerca de sus estrategias actuales implementadas por el departamento de mercadeo?

### *1.3 Objetivos*

#### *1.3.1 Objetivo general.*

Examinar la percepción de los clientes sobre las estrategias de mercadeo aplicadas por la compañía de seguros ASSA Compañía de Seguros.

#### *1.3.2 Objetivos específicos.*

1. Examinar si la estrategia de precios bajos es percibida por los clientes.
2. Identificar la percepción general de los clientes sobre el seguro de automotores de la compañía.
3. Definir si los clientes conocen herramientas digitales de comunicación con la compañía de seguros.
4. Identificar los canales de comunicación con mayor impacto por el cliente.

### *1.4 Justificación*

Actualmente muchas empresas están intentando ser más participes y ser conscientes de la necesidad de la evaluación científica y analítica de sus estrategias de mercadeo. Y es que todas las estrategias que han tenido éxito a lo largo del tiempo se lo deben en gran parte a la medición o evaluación de las mismas.

Evaluar es en realidad una de las facetas más importantes del marketing, al implementar diferentes estrategias y se deben medir los resultados al final.

La principal razón de realizar una investigación científica de este tipo es para identificar aquellas prácticas favorables que realmente puedan impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa ASSA Compañía de Seguros. A su vez permite el descubrimiento de algunas posibles estrategias inefectivas para poder eliminarlas y desarrollar un plan estratégico que si contribuya al fortalecimiento de la empresa.

Adicionalmente es importante tener en consideración el dinero, tiempo y el personal que se invierte en el desarrollo de estas estrategias. Dichos recursos son muy valiosos y deben ser cuidados e invertidos de la manera más inteligente.

De modo que esta investigación es muy importante para ASSA

Compañía de Seguros, les permitirá conocer cuáles son sus buenas y malas prácticas (si las hubiere) y evaluar la administración de sus recursos.

Este tipo de evaluaciones pueden contribuir al alcance de sus objetivos de establecerse como una de las mejores compañías de seguro y aumentar su nivel de ventas.

Uno de sus principales servicios con mucha comercialización es el seguro de automóvil. Cuenta con un gran mercado en el país, por lo tanto, es primordial evaluar las estrategias que se llevan a cabo con este producto en particular.

### *1.5 Limitaciones del Estudio*

#### *1.5.1 Limites científicos temporales.*

La investigación iniciara a partir de la fecha del 01 de Marzo del 2019 y finalizara con los eventos ocurridos hasta 08 de Junio del presente año.

#### *1.5.2 Limites científicos espaciales.*

El estudio se centrará en el Área Metropolitana del departamento de San Salvador (AMSS), es decir con los municipios de Santa Tecla, San Salvador, San Marcos, San Jacinto, Santa Elena.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### *2.1 Estrategias de Marketing y su Evaluación*

##### *2.1.1 Marketing.*

El concepto de marketing suele ser confundido por muchas personas, pero usualmente se atribuye a una función de los negocios. Y si es cierto que uno de sus objetivos es conectar a la organización con sus clientes o también se señala como un proceso del manejo del flujo de productos desde su concepción hasta el punto de consumo (Ferrell & Hartline, 2006).

Sin embargo resulta muy apropiado el concepto vertido por Lamb, Hair, & McDaniel, (2006): “El marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 2).

Tal como lo muestra esta definición el marketing forma parte importante en el desarrollo de una empresa y debe estar involucrado con las decisiones que se toman.

##### *2.1.2 Actividades del marketing.*

Las organizaciones deben enfrentar diversas actividades y decisiones al comercializar sus productos y servicios. Dichas actividades pueden variar en su complejidad y alcance, desde anunciarse en el periódico hasta lanzar un nuevo

producto al mercado y en estas actividades influye el marketing.

Entre sus actividades principales en una empresa se encuentran:

- Planeación estratégica.
- Investigación y análisis.
- Desarrollo de las metas y objetivos.
- Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes.
- Decisiones de la estrategia de marketing.
- Segmentación de mercados y mercado meta.
- Decisiones de producto.
- Decisiones de precios.
- Decisiones de la cadena de abastecimiento y distribución.
- Decisiones de promoción.
- Implementación y control.
- Responsabilidad social y ética. (Ferrell & Hartline, 2006)

En definitiva el marketing está presente en muchas actividades de la empresa, se podría afirmar que es básicamente el timón de una empresa.

### *2.1.3 Marketing de servicios.*

La compañía de seguros ASSA es una empresa que se dedica a prestar “servicios”, de modo que es importante entender los factores principales del marketing de Servicio.

Primeramente, se debe aclarar que con la expresión “servicios” se refiere a “productos de servicio” lo cual no debe confundirse con “servicio al cliente (apoyo al cliente)”.

Los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios pagan por el derecho a utilizar un objeto físico, contratar el trabajo y pericia de un empleado o para el acceso a instalaciones o redes.

En algunos casos se combinan dos o más categorías. Bajo estos términos una aseguradora brinda al cliente un arrendamiento de mano de obra y pericia. El cliente obtiene el beneficio de recibir dinero, reparaciones, asistencia, entre otras a cambio del pago de su seguro.

A fin de poder desarrollar las estrategias de marketing apropiadas es necesario un conocimiento sólido del mercado, los clientes y competidores. El logro de la rentabilidad exige crear relaciones con los clientes del segmento correcto de mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad (Lovelock & Wirtz, 2009).

#### *2.1.4 Planeación estratégica.*

Independientemente del tamaño de una empresa la planeación estratégica busca objetivos y metas similares, es decir cubrir las necesidades de sus clientes y al mismo tiempo cubrir los objetivos de negocios.

Dicho proceso se da en todos los niveles jerárquicos de una empresa,

desde niveles corporativos hasta unidades de negocios.

Esta planeación estratégica consiste en el análisis de la situación de la unidad de negocios y corporativa, el establecimiento de misión, metas y objetivos y el desarrollo de estrategias para lograr dichos objetivos en el área de marketing, producción, financiero, recursos humanos y en las tareas funcionales.

Dirigiendo la atención a la planeación estratégica en el departamento de marketing es importante señalar su importancia. Este debe explicar con claridad la forma en que la organización lograra sus metas y objetivos. Enseña a los empleados su papel y función en el seguimiento del plan. A la vez proporciona información específica acerca de la distribución de recursos, tareas de marketing, responsabilidades de los colaboradores y cuando se deben desarrollar las actividades de marketing.

Se presenta a continuación la estructura que debe contener un plan de marketing.

- Resumen Ejecutivo.
- Análisis de la situación.
- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Metas y objetivos de marketing.
- Estrategias de marketing (mercado primario, secundario y

mezcla de marketing).

- Implementación de marketing.
- Evaluación y control (Ferrell & Hartline, 2006).

#### *2.1.5 Estrategia de marketing.*

En los últimos años las empresas están viendo la importancia de la implementación de un plan de marketing. Tal como se analizaba, un plan bien elaborado proporciona al negocio un enfoque y dirección a la empresa, brinda herramientas para luchar contra la empresa y ahorra tiempo y dinero a la empresa.

Ahora bien ¿Qué es una estrategia de marketing? Una estrategia es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

De acuerdo a Fernández Valiñas (2007) el diseño de una estrategia consta de cinco partes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control

Las estrategias de marketing simplemente son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias no son lo mismo a las

tácticas, las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos.

Las estrategias de marketing se refieren a las políticas generales para lo siguiente:

- Productos
- Precio
- Promoción
- Distribución (plaza)

Según Westwood, John (2001) existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes.

Independientemente del tipo de estrategia que se decida utilizar, dichas estrategias deben cumplir con por lo menos 3 criterios indispensables, el primero es que debe adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de metas y objetivos, un segundo aspecto es que tiene que ser realista con los recursos disponibles y el ambiente de la

empresa, y como tercer punto, la estrategia debe de ser consistente con la misión, metas y objetivos de la empresa.

El diseño de una estrategia implica:

- Diseño del concepto estratégico.
- Desarrollo de tácticas.
- Calendarización de actividades.
- Presupuesto.
- Supervisión y control (Ferrell & Hartline, 2006).

#### *2.1.6 Evaluación de las estrategias de marketing.*

La evaluación de la estrategia de mercadeo a través de medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo es lo que hará posible cumplir con dichas estrategias y lograr el éxito.

De hecho, tal como lo plantea Ferrell & Hartline (2006) la implementación de cualquier estrategia no estaría completa sin la evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para proporcionar y revisar la estrategia y su implementación.

Lo ideal es que las organizaciones diseñen una etapa de evaluación y control de la planeación estratégica. Para ello es importante la participación de todas las áreas funcionales.

Fernández Valiñas (2007) menciona algunos instrumentos con los que cuentan las empresas para la evaluación de su plan de marketing son los siguientes:

- Control preventivo
- Control recurrente
- Control de retroalimentación

Estos tipos de control sirven para detectar los aciertos y los errores dentro del plan, para hacer los ajustes necesarios y servir como pauta para planes futuros.

## *2.2 El Seguro de Vehículo*

### *2.2.1 Orígenes del seguro.*

Desde los inicios del bienestar y confort, las pérdidas de los bienes adquiridos ha sido una preocupación para el ser humano, es por eso que se tuvo las medidas necesarias para asegurar sus bienes, es así como en 1 de enero de 1898 se registró el primer seguro de autos (información declinada por la mayoría de fuentes porque en situación la historia se mezcla con la leyenda.)

La primera compañía que se declinó por asegurar el automóvil fue Travelers Insurance y el primer tomador de la póliza el Dr. Truman J. Martín pago una prima de alrededor de 12 dólares. Una de las más curiosidades es que el automóvil no estaba asegurado para accidentes con otros automóviles,

sino que cubrían colisión con carruajes y jinetes dado que la época la cifra de vehículos motorizados era insignificante (Superintendencia del sistema financiero, 2006).

### *2.2.2 Orígenes del seguro en El Salvador.*

Los comienzos del siglo XX marcaron en El Salvador, las operaciones del seguro. En aquella época, el código de comercio vigente desde el 17 de marzo de 1904 regulaba todos los aspectos que contiene reglas sobre los contratos de seguros.

En 1906 Herbert de Sola, se constituyó en representante de la Palentine Insurance Company y de Hannover Fire Insurance Company, e inauguró la actividad del seguro en El Salvador. La actividad aseguradora tomó auge con la posterior llegada de agentes de compañías extranjeras como The Commercial Union Assurance Co, The Nethern Assurance Co, The Yorkire Insurance Co. General Accident Fire and Life, Helvetia compañía Suiza de seguros, Royal Insurance Co, etc.

El 16 de julio de 1915 se fundó La Centro Americana S.A. como la primera compañía de seguros del país; surgió como una empresa visionaria y es reconocida hasta nuestros días como la pionera de la industria del seguro en El Salvador. El capital social con el que inició fue el equivalente a “cien mil pesos plata” de esa época, el cual fue dividido en ocasiones a “mil pesos plata”.

Con el paso del tiempo la industria y el comercio fue desarrollándose a manera que el crecimiento aceleró las actividades económicas, ocasionando que para 1941, La Centro Americana S.A. emitió las primeras fianzas de fidelidad, y dos años más tarde se emitieron las primeras pólizas de accidentes de aviación y automotores. En 1945 surgieron las coberturas de incendio, terremoto, conmoción civil y explosión; y en 1947 inicio las prestaciones de servicios de seguros de transporte marítimo, asaltos y robo, seguro colectivo, explosión de calderas y responsabilidad civil; posteriormente se incorporó los diferentes tipos de seguros que a la fecha existen.

El 1 de enero de 1997 entro en vigencia la Ley de Sociedades de seguro, con el objeto de regular la constitución y el funcionamiento de las sociedades de seguros y la participación de los intermediarios de seguros, a fin de velar por los derechos del público y facilitar el desarrollo de la actividad aseguradora y globalización promoviendo la competencia, transparencia y seguridad (Superintendencia del sistema financiero, 2006).

### *2.2.3 Características principales.*

El seguro del automóvil tiene por objeto, fundamentalmente, reparar o indemnizar los daños accidentales producidos en los vehículos de terceros y en el vehículo asegurado (Fundación MAPFRE, s.f.). Se detallan a continuación sus componentes principales:

- Asegurado: es el titular del derecho sobre el riesgo

asegurado, Suele ser la persona en física al quien se le asegura su vida o integridad física.

- Contratante: es la persona que se encarga del contrato del seguro y quien está obligado al pago de la prima.
- Agente: estas personas están vinculadas a las agencias que representan, y el que somete a la institución sobre los riesgos de los proponentes.
- Beneficiario: es toda aquella persona que tiene el derecho a percibir la suma asegurada en caso de ocurrencia del siniestro.
- Aseguradora: entidad que asume los riesgos objeto del contrato, con arreglo a las condiciones generales y particulares de la póliza.
- Póliza: es el documento que consta la existencia del contrato de seguro y donde se consignan los datos de los riesgos asegurados, así como los derechos y obligaciones de ambas partes.
- Condiciones generales: documentos que contiene las cláusulas del contrato.

- Duración del seguro: según el Art.1362 del código de comercio el contrato del seguro el periodo es de un año.
- Pago de prima: su forma de pago de seguros es por mediadores o sucursales. En otras formas de pago son mediante cheque bancario en sucursales mediante cobradores y otra forma a través cheques bancarios.
- Tarificación del seguro de automóviles: El mercado asegurador salvadoreño es libre de fijar de los seguros de automóviles; únicamente deben de cumplir con la obligación de presentarlas ante la Superintendencia del Sistema Financiero. Los factores que normalmente se utilizan para los cálculos de las primas:
  - El tipo del vehículo
  - Estadísticas del vehículo con mayor frecuencia de robo.
  - Características del conducto.

Por medio de estos factores se empieza a saber el riesgo que tendrán y fijar ante mano por dicha compañía de seguros, el precio de la prima debe de ser el suficiente para hacer frente a los siniestros seguros. Por otro lado el precio de la prima también dependerá de la duración del contrato y el límite que se haya

puesto de la indemnización (Castelo M., 2006).

#### 2.2.4 Coberturas básicas.

Es importante destacar las coberturas principales de un seguro de vehículo:

- Seguro obligatorio de responsabilidad social: En El Salvador existe un seguro obligatorio de responsabilidad social que cubre los daños de personas que se ocasionan como consecuencia de accidentes de circulación, aunque en la práctica no se aplica porque todavía no ha aprobado el reglamento que lo regula.
- Daños del propio vehículo: cubre los daños del vehículo asegurado que se ocasionen como consecuencia de choques o colisiones accidentales, vuelcos, actos maliciosos, accidentes del vehículo transportado, incendio y rayos.
- Robo: la cobertura de robo cubre el robo o hurto total del vehículo de sus partes, herramientas y llantas de repuestos u otros accesorios de uso normal en el mismo automóvil.
- Defensa jurídica: se cubre el reembolso de gastos legales en que el asegurado incurra como consecuencia de daños terceros cubiertos por póliza, para su defensa o de las

partes o de las personas a quien se extienda la cobertura de tales (Castelo M., 2006).

#### *2.2.5 Distribución y venta.*

En El Salvador, el principal canal de venta de los seguros de automóviles es de los agentes, seguido de la venta a través de las sucursales de las aseguradoras, y, en tercer lugar, por medio de las corredurías.

Los agentes pueden ser de dos clases, dependientes o independientes según el grado de vinculación por la Superintendencia del Sistema Financiero para ejercer la intermediación y además deben de rendir una fianza de \$2,858 dólares.

En los últimos años se han desarrollado acuerdos entre aseguradoras y entidades bancarias para distribuir seguros de autos. Un ejemplo sería el del Banco Cuscatlán y la aseguradora SISA, o el del Banco del Comercio y la General (Castelo M., 2006).

#### *2.2.6 Gestión de siniestros.*

En El Salvador las aseguradoras suelen tener centralizada la tramitación de los siniestros en la oficina principal. Dentro del departamento de siniestros, suelen tener un área específica de reclamaciones tanto de los daños materiales como de los daños personales que hayan sufrido sus asegurados.

Por su parte, las sucursales o los agentes de seguros realizan diversas

actividades para recolectar documentos o más información sobre el siniestro. Algunas aseguradoras cuentan también con centros de ajustes, donde se realiza la peritación a los daños del vehículo de forma inmediata (Fuentes, 2014).

## *2.3 ASSA Compañía de Seguros*

### *2.3.1 Reseña histórica.*

En julio de 2009, inician operaciones en El Salvador con el nombre de Seguros La Hipotecaria, dando el servicio de seguros únicamente para la financiera La Hipotecaria, empresa dedicada al otorgamiento de financiamiento para la adquisición de viviendas.

A partir del año 2010 y como respuesta a la estrategia de expansión en la Región Centroamericana, el grupo, decide que las compañías en El Salvador deben tener la estructura y los productos para atender a todo el mercado salvadoreño.

A partir del 11 de enero de 2012 se lanza al mercado de seguros salvadoreño la marca ASSA, con todos los ramos de seguros, tanto para personas como para empresas.

Su objetivo estratégico es expandir los beneficios del seguro a la población salvadoreña, en los ramos de personas y daños, ofreciendo seguros de vida colectiva, accidentes personales y todos los productos de seguros de

daños, como incendio, automotores, seguros técnicos, de transportes y otros riesgos.

El enfoque de la compañía es atender integralmente todas las necesidades de las empresas y las personas, dotando de valor agregado a sus necesidades de protección, al tiempo que trabajamos de la mano con intermediarios de seguros y asegurados, con la finalidad de respaldarles con la experiencia y solidez de ASSA Compañía de Seguros (ASSA Compañía de Seguros, 2019).

### *2.3.2 Experiencia internacional.*

Su incursión en el mercado salvadoreño se origina tanto por el potencial de crecimiento de la industria local de seguros, como por la estrategia organizacional de expansión regional de ASSA, la cual es apoyada por una calificación “A Internacional” (excelente), emitida por la calificadora de riesgo internacional especializada en seguros, A.M. Best (ASSA Compañía de Seguros, 2019).

### *2.3.3 Fusión de compañías de seguro ASSA y AIG.*

Sin duda alguna esto fue uno de los principales factores que contribuyeron al crecimiento de la compañía ASSA.

Por lo que, en Julio del 2016, el Consejo Directivo de la Superintendencia de Competencia (SC) aprobó la solicitud de autorización de concentración económica para que las sociedades ASSA Compañía de seguros (ASSA

Panamá) y ASSA Compañía Tenedora S.A (ASSA tenedora) adquieran la totalidad de las acciones de conforman el capital social de AIG Seguros, El Salvador (AIG seguros) y AIG Vida, Seguros de Personas (AIG Vida).

Asimismo, en octubre del 2016, ASSA Compañía Tenedora, S.A. anuncio la compra de la totalidad de las acciones de AIG Seguros, El Salvador y AIG Vida, Seguros de personas. Al completar la compra de AIG El Salvador, ASSA se posiciona para catalizar sus negocios en El Salvador y avanza hacia su objetivo de convertirse en la principal aseguradora En Centroamérica con presencia en todos los países de la región (Belloso, 2017).

El índice de recomendación de capital humano de los Asesores subió 63% en un año, lo que indica que cada día los asesores de seguros confían más en la empresa y se sienten cómodos trabajando con ASSA (ASSA Compañía de seguros, 2016).

#### *2.3.4 Capital humano.*

En ASSA están totalmente convencidos que el único factor diferenciador realmente sostenible es el equipo humano, por lo que capacitan la estructura organizativa y el talento humano para poder fortalecer la compañía, en el año 2016 ASSA logro atraer a profesionales de alto nivel, reforzando así las áreas más principales como Gerencia Comercial, Suscripción, Reclamos y Cobros. En ese mismo año impulsaron un programa de capacitación con todo el personal, enfocado a incrementar las competencias técnicas y personales para atender el

negocio con altos estándares de calidad (ASSA Compañía de seguros, 2017).

#### *2.3.5 Proyecciones ASSA compañía de seguros.*

En el año 2017 ASSA Compañía de Seguros tuvo buenos resultados en su crecimiento lo que indica que la dirección proyectada es la correcta. Cerraron el año con una producción de ingresos netos por primas de US\$48, 211,346. Lo que representa un incremento del 38% en relación al año 2016. De igual manera el índice de Asesores de seguros productivos fue de 338, 106 más que en el 2016.

ASSA quiere hacer seguir trabajando en su visión que es: “ASSA para toda la vida” por lo que desarrollo el “Programa de Acompañamiento Gerencial (PAG)” este fue un programa de capacitaciones que brindo herramientas a más de 100 asesores de seguros en los temas de comunicaciones, administración y productos.

El 28 de septiembre de 2017, el Consejo Directivo de la Superintendencia del Sistema Financiero autorizo la solicitud de Fusión por absorción de las 2 compañías, por lo que se procedió a modificación entre las sociedades ASSA Compañía de seguros, S.A. como sociedad absorbente y AIG Seguros, El Salvador, S.A, como sociedad absorbida el día 10 de octubre de 2017 (ASSA Compañía de seguros, 2017).

## **Capítulo III**

### **Metodología de la Investigación**

#### *3.1 Enfoque Metodológico*

##### *3.1.1 Exploratorio.*

La investigación corresponde a un tipo de “estudio exploratorio”. Tal y como su nombre lo dice sirve para descubrir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se desean analizar. Esta investigación consiste en representar lo más relevante del hecho o situación.

Su objetivo es examinar un tema desconocido, poco estudiado o novedoso de lo cual nos sirva para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos que constituyen en un fin en sí mismo. De lo cual su base es primordial para realizar otros estudios (Hernández, 2014).

Se seleccionó este método porque es la mejor forma de aproximarse a los objetivos analizados y también sirvió para responder diferentes interrogantes al momento en que se realizó la investigación.

Esta investigación no tenía antecedentes, no se han realizados estudios de esta índole para ASSA compañía de seguros S.A., por eso en el enfoque exploratorio se definió el tema de la investigación y se abordó el problema a estudiar a través de preguntas generadoras que conlleven las respuestas que más se adapten a la realidad y al contexto, haciendo uso de la referencia

estadística, análisis y datos disponibles con los que obtuvimos ideas más acertadas del tema.

### *3.2 Método de Investigación*

#### *3.2.1 Método mixto.*

Se enfoca en las fortalezas de ambos métodos de indagación, el cualitativo y cuantitativo, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Esto requiere la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos y a partir de esto realizar inferencias, que es producto de toda la información recabada logrando un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, 2014).

Se seleccionó este método porque nos brindó una amplia información sobre la problemática a desarrollar y una profundidad más certera a la hora de delimitar nuestra situación.

Se utilizaron ambos métodos en la investigación y gracias a esta combinación, se obtuvo un planteamiento con mayor claridad y profundidad sobre la problemática que queríamos resolver.

### *3.3 Participantes*

#### *3.3.1 Clientes.*

Las personas que forman parte de la muestra son clientes que poseen

una póliza de autos en ASSA compañía de seguros entre las edades de 18 años a 70 años que residen en la zona metropolitana del departamento de San Salvador y de género tanto masculino como femenino. A ellos se aplicó el método cuantitativo.

### 3.3.2 Gerentes de la empresa.

Los gerentes de mercadeo y del área comercial son dos entes importantes en el desarrollo de las estrategias de marketing y están muy comprometidos con que las estrategias de mercadeo rindan fruto, con ellos se utilizó el método cualitativo.

*Tabla #1 Entrevistados.*

|   | Nombre        | Cargo               | Funciones                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Samuel Avalos | Gerente comercial   | Apoyar toda la estructura de ventas.<br>Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura y tamaño.                                                                                                          |
| 2 | Carlos Jovel  | Gerente de Mercadeo | Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.<br>Estudiar las tendencias tecnológicas como soporte a nuevos mercados de servicio en los que pueda participar la empresa. |

### 3.3.3 Calculo de la muestra.

El licenciado Carlos Jovel, gerente de mercadeo de ASSA compañía de seguros, declaro que la cantidad de clientes con seguro de auto que se encuentran activos y que residen en la zona metropolitana ascendían a 1,281 personas (C. Jovel, comunicado personal, 8 de Mayo de 2019).

Para poder obtener una muestra representativa de las opiniones de los

clientes se estimó una muestra probabilística. Dado que el tamaño de la población es finito y probabilístico, es decir que conocemos el tamaño de la población, se utilizó la fórmula de cálculo finita que se presenta a continuación (Hernández, 2014):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: La muestra

N: Tamaño de la población.

E: Margen de error.

Z: Nivel de confianza.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

Sustituyendo:

n=?

N= 1,281clientes.

E= 0.05

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 1 - 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1281}{0.05^2(1280) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 296

### *3.5 Instrumentos*

#### *3.5.1 Cuestionario.*

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, de varios tipos, preparado sistemáticamente y cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación. Su finalidad es obtener información de la población seleccionada sobre las variables del objeto de estudio (Pérez Juste, 1991).

El tipo de preguntas según su contestación fueron cerradas, cuando ya se ofrece al usuario las alternativas de respuesta y fueron también en escalas de Likert, ya que el encuestado selecciono una intensidad creciente de categorías de respuesta.

Las preguntas del cuestionario en base a las estrategias de mercadeo y los objetivos de esta investigación, ver anexo 2.

#### *3.5.2 Entrevista.*

Para Denzin y Lincoln (2005, 2012, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”.

La entrevista fue del tipo semi-estructurada, este tipo de entrevista es aquella es que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino, 1992). Se preparó un guion temático sobre los temas a discutir, se hicieron preguntas abiertas con una conversación

natural y se enlazaron temas y respuestas.

Se presenta a continuación la guía de preguntas: Datos del entrevistado:

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Cuál es su cargo en la empresa?
3. ¿Puede describir las funciones que desempeña?

Datos para la investigación:

1. ¿De todas las estrategias de mercadeo que ha utilizado ASSA compañía de seguros, cual considera que ha impactado más a sus clientes?
2. ¿Entre las estrategias de mercadeo que ha utilizado ASSA, cual consideraría usted que ha sido la que menos ha impactado a sus clientes?
3. ¿En que se basa la compañía de seguros para decidir qué medio de comunicación debe utilizar para dar a conocer su publicidad?
4. ¿Considera que ha habido un incremento de nuevos clientes desde que se implementó el uso de Whatsapp para responder reclamos?
5. ¿Qué tan importante considera ASSA compañía de seguros la publicidad para la captación de nuevos clientes?
6. ¿Considera que el precio es el factor más determinante

para que un cliente adquiriera un seguro?

7. ¿Considera usted que el contenido de la publicidad es la más apropiada para incentivar a la compra?

### *3.6 Procedimiento*

Primer paso. Levantamiento de campo: Se informó a la empresa sobre las actividades a realizar, se programó el margen de días en los cuales se enviarían las encuestas a los clientes a través de la herramienta de internet Survey Monkey y se pactó la fecha para la entrevista con los gerentes.

Segundo paso. Recolección de datos: Se procedió a coleccionar los datos arrojados por la página de internet de Survey Monkey luego que todos los participantes dejaran su respuesta.

Tercer paso. Análisis de datos: Se procesaron y ordenaron los datos de manera lógica, coherente y ordenada con el fin de discernir patrones y relaciones que proporcionen respuestas a las preguntas planteadas.

Cuarto paso. Difusión: Finalmente, se presenta un resumen de los principales hallazgos y la información relevante que sea útil para la elaboración de las conclusiones.

### *3.7 Estrategia de Análisis de Datos*

El análisis de los resultados recibidos del instrumento de la encuesta se realizó por medio de la estadística descriptiva traduciendo los datos a gráficos.

La estadística descriptiva revela información valiosa que usualmente no se puede ver a simple vista.

Se utilizaron gráficos estadísticos basados en la tabla de frecuencias para cada pregunta y posteriormente el respectivo análisis de los resultados e interpretación de datos.

En cuanto a los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas se procedió a analizarlo a través de la denominada teoría fundamentada, en esta se produjo una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes. Se desarrollaron hipótesis y teorías (Paz Sandín, 2003).

## **Capítulo IV**

### **Análisis de Resultados**

El análisis de resultados es un proceso importante que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones y objetivos planteados.

La organización de los datos tiene como fin presentar rápidamente sus características, de esa manera se puede observar alcances, patrones evidentes, frecuencias, como se agrupan los datos y otros detalles permiten entender mejor el problema, interpretar causas y una mejor toma de decisiones (Levin & Rubin, 2010). Se presenta a continuación el análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos de cuestionario y entrevistas.

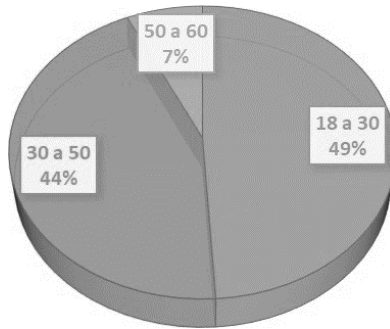
#### *4.1 Análisis de Datos Cuantitativos*

Tras la generación de los datos numéricos a través de las opciones seleccionadas por los clientes que participaron en los cuestionarios, era importante seleccionar la forma y método para cuantificar dichos datos.

Se utilizó el método planteado por Sampieri (2001) en el cual, tras la utilización de un programa computacional para la recolección de datos, se exploran los datos, es decir se analizan descriptivamente los datos por cada variable y también se visualizan los datos en cada variable a través de herramientas gráficas y se realiza un análisis adicional.

#### 4.1.1 Tabulación y análisis de datos.

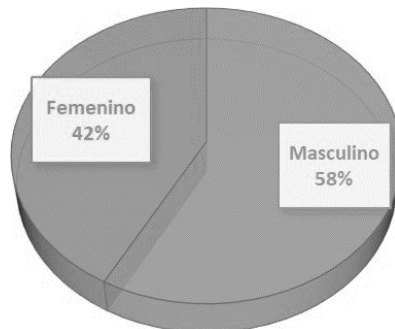
Edad del encuestado:



| Alternativa | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| 18 a 30     | 145        | 49%  |
| 31 a 50     | 130        | 44%  |
| 51 a 60     | 21         | 7%   |
| Total       | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                                                                                            | Análisis                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dentro de los clientes encuestados un 49% tiene entre las edades de 18 a 30 años de edad, mientras que un 44% tiene las edades de 30 a 50 años de edad y finalmente un 7% tienen de 50 a 60 años de edad. | La mayoría de clientes entrevistados son personas que aún no llegan a la tercera edad, un factor a ser tomado en cuenta por la compañía. |

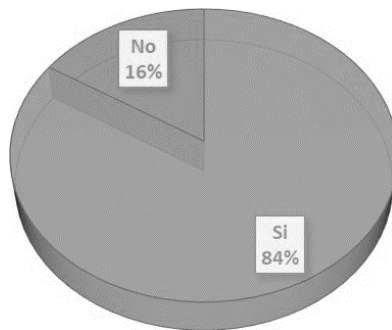
Genero del encuestado:



| Alternativa | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| Masculino   | 172        | 58%  |
| Femenino    | 124        | 42%  |
| Total       | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                           | Análisis                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| El 42% son mujeres y un 58% son hombres que poseen seguros con ASSA compañía de Seguros. | No hay un género predominante entre los clientes encuestados. |

Pregunta 1: ¿Opina usted que ASSA compañía de seguros tiene mejores precios que la competencia?



| Alternati<br>va | Frecuen<br>cia | %    |
|-----------------|----------------|------|
| <b>Si</b>       | 249            | 84%  |
| <b>No</b>       | 47             | 16%  |
| <b>Total</b>    | 296            | 100% |

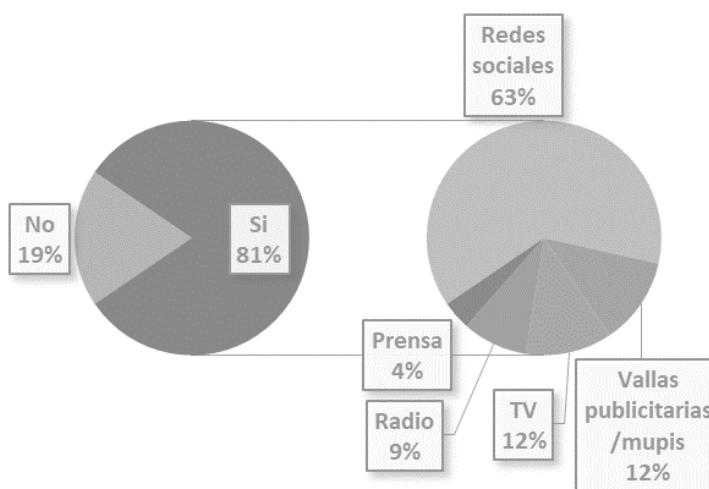
| Interpretación                                                                                                     | Análisis                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Un 84% de clientes mencionaron que ASSA si tiene mejor precio que la competencia y un 16% dijo pensó lo contrario. | La respuesta positiva indica que los clientes si están percibiendo la estrategia de precio implementada por la compañía. |

Pregunta 2: Al momento que se le presento la propuesta para el seguro ¿se le mostró el precio como una razón para adquirir el servicio?

| Alternati<br>va | Frecuencia | %    |
|-----------------|------------|------|
| <b>Si</b>       | 237        | 80%  |
| <b>No</b>       | 59         | 20%  |
| <b>Total</b>    | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                                       | Análisis                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| De los encuestados el 80% vieron, al momento de la compra, como principal ventaja el precio de ASSA mientras que un 20% no estuvo de acuerdo en eso. | En el proceso de la venta, los asesores si han destacado la estrategia de precios. |

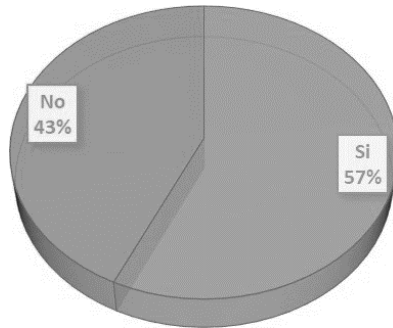
Pregunta 3: ¿Ha observado publicidad de ASSA ofreciendo precios más bajos? Si su respuesta es afirmativa mencione en qué medio de comunicación.



| Alternativa                           | Segunda Alternativa        | Frecuencia | %    |
|---------------------------------------|----------------------------|------------|------|
| Si                                    |                            | 240        | 81%  |
| Mencione en qué medio de comunicación | Redes sociales             | 151        | 63%  |
|                                       | Vallas publicitarias/mupis | 29         | 12%  |
|                                       | TV                         | 29         | 12%  |
|                                       | Radio                      | 22         | 9%   |
|                                       | Prensa                     | 10         | 4%   |
| No                                    |                            | 56         | 19%  |
| Total                                 |                            | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                                                                                                                      | Análisis                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De las personas encuestadas un 52% Si se le mostro como ventaja la herramienta de Whatsapp mientras que 48% no se le mostro dicha ventaja visto en las redes sociales, mientras que un 19% no ha visto o recibido dicha publicidad. | El personal de ventas no se ha valido de esta estrategia para poder cerrar los negocios, por ende, muchos clientes no están al tanto del beneficio. |

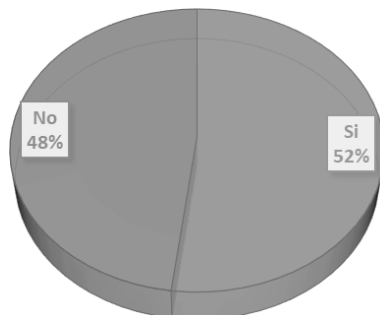
Pregunta 4: ¿Conoce usted que puede reportar un accidente automovilístico por medio de la red social Whatsapp?



| Alternativa | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| Si          | 169        | 57%  |
| No          | 127        | 43%  |
| Total       | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                         | Análisis                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Solamente un 57% Si sabía que se puede reportar un accidente por Whatsapp, mientras que un 43% no sabía que podía usar esa red social. | Este beneficio no ha sido bien expuesto o difundido, ya que casi la mitad señaló no conocer acerca de él. |

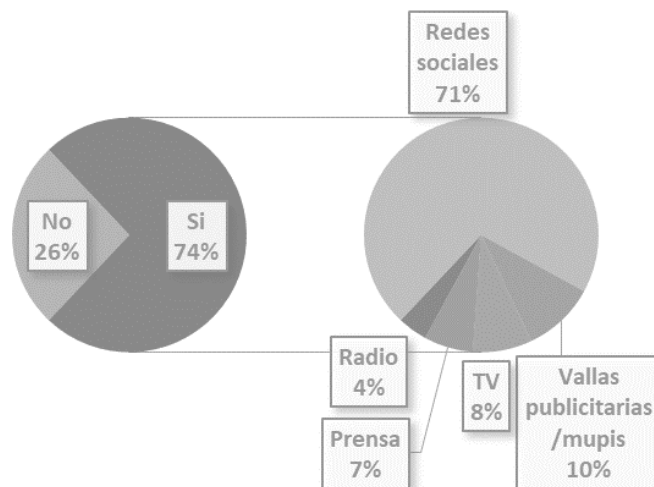
Pregunta 5: Al momento que se le presento la propuesta para el seguro ¿se le mostró la herramienta de Whatsapp como una razón para adquirir el servicio?



| Alternativa | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| Si          | 154        | 52%  |
| No          | 142        | 48%  |
| Total       | 296        | 100% |

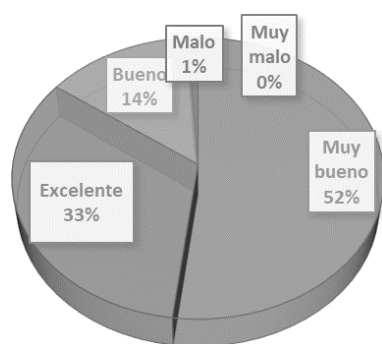
Pregunta 6: ¿Ha observado o recibido publicidad de ASSA referente a la herramienta de Whatsapp? Si su respuesta es afirmativa mencione en qué medio de comunicación.

| Alternativa                           | Segunda Alternativa        | Frecuencia | %           |
|---------------------------------------|----------------------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>                             |                            | <b>219</b> | <b>74%</b>  |
| Mencione en qué medio de comunicación | Redes sociales             | 156        | 71%         |
|                                       | Vallas publicitarias/mupis | 22         | 10%         |
|                                       | TV                         | 18         | 8%          |
|                                       | Radio                      | 9          | 4%          |
|                                       | Prensa                     | 15         | 7%          |
| <b>No</b>                             |                            | <b>77</b>  | <b>26%</b>  |
| <b>Total</b>                          |                            | <b>296</b> | <b>100%</b> |



| Interpretación                                                                                                                                                                                                                | Análisis                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De la publicidad que ASSA muestra en relación a la herramienta de Whatsapp un 74% si la ha visto, y de ellos un porcentaje del 71% la vio en las redes sociales, mientras que un 26% no ha visto o recibido dicha publicidad. | Muchos clientes habían afirmado no conocer acerca de esta herramienta pero si aclaran que han sido expuestos a publicidad de la misma. |

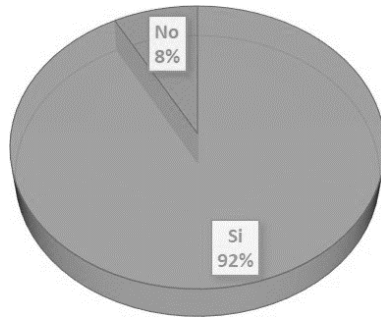
Pregunta 7: ¿Qué le ha parecido el seguro de automotores ofrecido por la compañía?



| Alternativa | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| Excelente   | 98         | 33%  |
| Muy bueno   | 154        | 52%  |
| Bueno       | 41         | 14%  |
| Malo        | 3          | 1%   |
| Muy malo    | 0          | 0%   |
| Total       | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                                                                                                                                                                            | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>El 33% de los clientes mencionan que ha sido excelente la calidad del servicio que han recibido de ASSA, un 52% manifiestan es muy bueno, el 14% expreso que el servicio recibido ha sido bueno, el 1% indica que es malo, y finalmente con 0% nadie manifestó que fuera muy malo.</p> | <p>La calidad del servicio es uno de los puntos primordiales, ya que es la primera imagen que reciben los clientes y ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos (Instituto tecnológico de Sonora, 2013). En este caso la percepción de los clientes sobre el seguro de automotores puede contribuir positivamente al desarrollo de más estrategias.</p> |

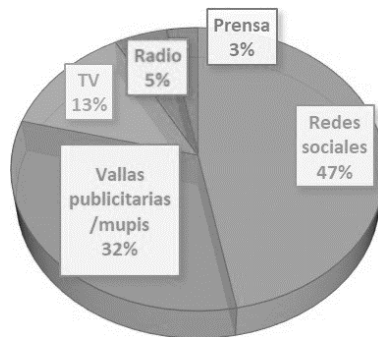
Pregunta 8: ¿Ha visto usted publicidad de la compañía ASSA?



| Alternativa  | Frecuencia | %    |
|--------------|------------|------|
| <b>Si</b>    | 272        | 92%  |
| <b>No</b>    | 24         | 8%   |
| <b>Total</b> | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                  | Análisis                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| El 92% de los encuestados manifiesta que, si ha visto publicidad de ASSA, mientras que el 8% indica que no ha visto publicidad. | La mayoría afirma haber visto publicidad, esto contribuye al objetivo de darse a conocer. |

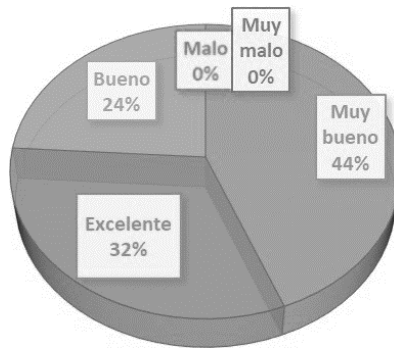
Pregunta 9: ¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de ASSA?



| Alternativa                        | Frecuencia | %     |
|------------------------------------|------------|-------|
| <b>Redes sociales</b>              | 139        | 47%   |
| <b>Vallas publicitarias/ mupis</b> | 95         | 32%   |
| <b>TV</b>                          | 38         | 13%   |
| <b>Radio</b>                       | 15         | 5%    |
| <b>Prensa</b>                      | 9          | 3%    |
| <b>Total</b>                       | 296        | 100 % |

| Interpretación                                                                                                                                                                                                                                                                         | Análisis                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El 13% de los clientes mencionan que han visto publicidad de ASSA por televisión, un 5% manifiestan que por radio, el 3% expreso que ha visto en la prensa, el 47% indica que ha visto en las redes sociales, y finalmente el 32% ha visto publicidad en vallas publicitarias o mupis. | Las redes sociales es el medio de comunicación en el que más se ha visto publicidad de la compañía. Se observa la importancia que toman los medios online. |

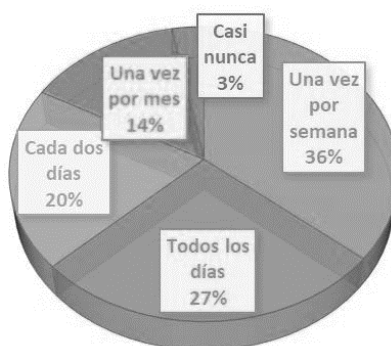
Pregunta 10: ¿Qué le ha parecido el contenido de la publicidad de ASSA?



| Alternativa | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| Excelente   | 95         | 32%  |
| Muy bueno   | 130        | 44%  |
| Bueno       | 71         | 24%  |
| Malo        | 0          | 0%   |
| Muy malo    | 0          | 0%   |
| Total       | 296        | 100% |

| Interpretación                                                                                                                                                                                                                 | Análisis                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El 32% de los clientes mencionan que ha sido excelente el contenido de la publicidad de ASSA, un 44% manifiestan es muy bueno, el 24% expreso que el servicio recibido ha sido buena, nadie indico que fuera malo ni muy malo. | Ningún cliente expreso comentarios negativos, las campañas publicitarias no han sido ofensivas o de mal gusto. Pero tampoco han sido excepcionales para alcanzar la calificación "excelente". |

Pregunta 11: ¿Qué tan frecuente ve usted la publicidad de ASSA?



| Alternativa        | Frecuencia | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Todos los días     | 107        | 36%         |
| Cada dos días      | 80         | 27%         |
| Una vez por semana | 59         | 20%         |
| Una vez por mes    | 41         | 14%         |
| Casi nunca         | 9          | 3%          |
| <b>Total</b>       | <b>296</b> | <b>100%</b> |

| Interpretación                                                                                                                                                                                                                                 | Análisis                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El 27% de los clientes mencionan que todos los días han visto publicidad de ASSA, un 20% manifiestan que cada dos días, el 36% expreso que una vez por semana, el 14% indica que una vez por mes, y finalmente el 4% manifestó que casi nunca. | Además de seleccionar un buen canal de comunicación se debe definir objetivamente la frecuencia para conseguir la eficacia en la publicidad (García Uceda, 2011). Los clientes en este caso han visto publicidad de manera regular. |

## *4.2 Análisis de Datos Cualitativos*

El análisis e interpretación de los datos cualitativos se realizó a través de un análisis comprensivo, articulado sobre la comprensión y rastreo de los mismos, mediante la búsqueda de las categorías fundamentales y principales en los hechos que se han descrito a lo largo de las entrevistas (Taylor & Bogdan, 1986).

### *4.2.1 Análisis de las entrevistas.*

Se presenta a continuación un análisis sobre las respuestas brindadas por Carlos Jovel y Samuel Avalos, gerentes de ASSA compañía de seguros, ver anexos 3 y 4 para la transcripción.

### *4.2.2 Publicidad intensiva.*

Según ambos entrevistados la estrategia más importante que han desarrollado para la captación de nuevos clientes en el seguro de auto es la publicidad intensiva. Ese ha sido su principal objetivo, dar a conocer su marca y beneficios.

### *4.2.3 Medios de comunicación.*

Los gerentes explicaron el proceso para decidir el medio de publicidad a utilizar que depende del tipo de producto y de su target. Destacaron la importancia de los medios digitales que los consumidores usan hoy en día.

#### *4.2.4 Beneficios innovadores.*

Con respecto a los beneficios adicionales creados por ASSA, como el del uso de Whatsapp, indicaron que ha servido en gran manera para un incremento de clientes sin embargo reconocen que no ha sido lo más importante ya que entienden que se debe a un conjunto de diferentes estrategias.

#### *4.2.5 Descuento en precios.*

Los entrevistados explicaron que el precio es un factor importante para la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, no es lo más determinante ya que el precio se combina con el valor que se percibe del producto a través de la calidad del mismo y de sus experiencias. De modo que no quieren ser una compañía que solo ofrezca mejores precios como valor agregado, sino también la calidad del servicio y marca.

#### *4.2.6 Técnicas de venta.*

El gerente destacó que es muy difícil medir o tener un control de las estrategias que utiliza un asesor de seguros al momento de estar con el cliente, reconocen que se brinda 1 capacitación mensual sobre productos y 1 anual sobre técnicas de venta a un grupo reducido y seleccionado de asesores.

#### *4.2.7 Retos.*

Ambos coinciden en que la parte administrativa es el mayor reto que se ha tenido al implementar las estrategias. Es difícil manejar la eficiencia en los procesos, como los que les permitan reducir costos operativos para poder

ofrecer precios competitivos a los consumidores. El gerente de mercadeo también se enfocó en la dificultad que conlleva diseñar y mantener las bases de datos de asegurados limpias y actualizadas.

#### *4.2.8 El futuro para ASSA*

El gerente comercial menciona que tienen como meta seguir creciendo y avanzando en los diferentes puntos de mejora.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones**

#### *5.1 Conclusiones*

Luego de evaluar los resultados se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Los clientes reconocen que ASSA compañía de seguros ofrece mejores precios que la competencia y es un factor que ha sido destacado por los asesores de seguros.
2. La percepción en general sobre la calidad del seguro de automotores es muy buena.
3. La mayoría de clientes aseguran haber visto publicidad de ASSA en redes sociales y vallas publicitarias.
4. Muchos clientes afirmaron no conocer acerca del beneficio sobre el uso del Whatsapp, en parte porque los asesores de seguros no lo explicaron en el proceso de venta.
5. La compañía tiene poco control sobre las técnicas de venta que emplean los asesores de seguro. Los seminarios que se brindan son pocos y a un grupo reducido de asesores.

## Referencias

ASSA Compañía de Seguros. (2016). *Reporte anual 2016*. Recuperado de [https://assanet.com/grupo-assa/?page\\_id=326](https://assanet.com/grupo-assa/?page_id=326)

ASSA Compañía de Seguros. (2017). *Reporte anual 2017*. Recuperado de [https://assanet.com/grupoassa/?page\\_id=1020Re](https://assanet.com/grupoassa/?page_id=1020Re)

ASSA Compañía de Seguros. (2019). *Historia de ASSA compañía de seguros*. Recuperado de <https://www.assanet.com.sv/acerca-de-assa/historia/>

Belloso, M. (19 de octubre de 2017). Aseguradoras ASSA y AIG El Salvador se fusionan. *Laprensagráfica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagráfica.com/economia/Aseguradoras-ASSA-y-AIG-El-Salvador-se-fusionan-20171019-0070.html>

Castelo Marín, M. L. (2006). *El seguro de automóviles en iberoamérica*. Madrid, España: Fundación MAPFRE.

Castelo Marín, M. L. (2006). *El seguro de automotores en iberoamérica*. Recuperado de <http://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/il8n/catalogoimagnes/grupo.cmd?path=1037380>

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (Ed.). (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3ª ed.). Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage Publications, Inc

Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D. F., México: McGraw-Hill

Ferrell, O. y Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. México, D. F., México: Thompson

Fuentes Morales, W. S. (2014). *La importancia de una eficiente administración del área de reclamos y su efecto en los resultados financieros en las compañías de seguros de El Salvador* (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador.

Fundación MAPFRE. (s. f.). *Seguros de automóvil*. Recuperado de <https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/tipos-de-seguros/seguros-de-danos-o-patrimoniales/tipos-seguros-automovil-ventajas/>

García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2001).

*Metodología de la Investigación*. México, D. F., México: McGraw- Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la investigación*. México, D. F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Ibáñez, J., Alvira, F. y Ferrando García, M. (1993). *El análisis de la realidad*

*social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.

Instituto Tecnológico de Sonora. (2013). *Importancia de la calidad del servicio*

*al cliente*. México, D. F., México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Lamb, C., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*.

México, D. F., México: Thompson.

Levin, R. I. y Rubin, D. S. (2010). *Estadística para administración y Econo*

*mía*. México, D. F., México: Pearson Education.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología*

*y estrategia*. México, D. F., México: Person Education.

Pérez Juste, R. (1991). *Pedagogía experimental. La medida en educación*.

Madrid, España: UNED.

Sandín Esteban, M. P. (2003). *Investigación cualitativa en educación: Fundamentos y Tradiciones*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Superintendencia del Sistema Financiero. (2006). *Historia del seguro*. San Salvador, El Salvador: Biblioteca Superintendencia del Sistema Financiero.

Superintendencia del Sistema Financiero. (2017). *Anuario de seguros 2017*. Recuperado de <https://ssf.gob.sv/anuario-de-seguros/>

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Madrid, España: PAIDOS IBERICA.

Varela, G. (diciembre, 2018). ASESUISA, Líder en las aseguradoras en El Salvador. *Revista Mercados y Tendencias*. Recuperado de <https://revistamyt.com/asesuisa-lider-las-aseguradoras-salvador/>

Westwood, J. (2001). *Cómo crear un plan de marketing*. Madrid, España:  
Gedisa.

## **Anexos**

Anexo N°1 Entrevista previa a la investigación con gerente de mercadeo.

Entrevistado: Lic. Carlos Manuel Hernández Joel.

Cargo: Gerente de mercadeo.

Preguntas previas a la investigación:

Entrevistador: Podría explicarme un poco acerca de las estrategias que aplica ASSA compañía de seguros.

Carlos Jovel: Si claro, son muchas y abarcan todos los ámbitos. Tenemos por ejemplo estrategias sobre el precio en las cuales hacemos esfuerzos por tener mejores precios que la competencia.

También hace poco hicimos alianzas con farmacias UNO, todos nuestros clientes al presentar su carnet de asegurado en farmacias UNO reciben un descuento.

La publicidad es algo bien importante, tratamos de hacer que las personas sepan que estamos allí, que nos recuerden y confíen en la marca, por eso se invierte buen capital en publicidad en medios masivos y alternativos.

Luego tenemos el desarrollo de tecnologías que nos permiten ser más eficientes. Se han desarrollado aplicaciones para nuestros asesores de seguro, para que ellos puedan hacer inspecciones de vehículo y cerrar más rápido los negocios y se les ha creado un portal donde pueden cotizar y ver información

Muy importante.

También hemos creado canales directos con los clientes para la distribución de nuestros servicios, en este caso tenemos por ejemplo que ahora se les envían sus pólizas en formato digital y se les dan actualizaciones de cómo va su reclamo. También hablando de los reclamos, ahora atendemos siniestros a través de Whatsapp, los clientes pueden llamarnos o escribirnos allí al momento del accidente. De ser necesario pueden compartir fotos o videos de lo que paso y enviarnos su ubicación para que sea más fácil para los inspectores llegar al lugar de los hechos.

Entrevistador: De todas las estrategias de mercadeo que ha utilizado ASSA

¿Cuáles son las estrategias principales o las que le gustaría que fueran estudiadas en esta investigación?

Carlos Jovel: Bueno para efectos de su trabajo me decantaría por 3, una la de los precios, es decir que nuestro esfuerzo por ser competitivos en ese aspecto rinde fruto. También nos interesa ver un poco acerca de los medios de comunicación donde más nos ven, refiriéndome a la publicidad de la marca y productos. Y por último la estrategia de innovación enfocada a los clientes, puede ser la del uso del Whatsapp como herramienta en la atención de los reclamos para ver si los clientes saben algo al respecto.

Anexo N°2 Cuestionario clientes de ASSA compañía de seguros.



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES.**

Objetivo: Identificar por medio de preguntas específicas, la eficacia de las estrategias de mercadeo desarrolladas por ASSA compañía de seguros. Las estrategias a evaluar son: estrategias en precios, innovación de servicios y publicidad.

Edad del encuestado: 18 a 30 ☐ 31 a 50 ☐ 51 a 60 ☐

Genero del encuestado: Femenino ☐ Masculino ☐

1. ¿Opina usted que ASSA compañía de seguros tiene mejores precios que la competencia?

Si ☐ No ☐

2. Al momento que se le presento la propuesta para el seguro ¿Se le mostró el precio como una razón para adquirir el servicio?

Si ☐ No ☐

3. ¿Ha observado publicidad de ASSA ofreciendo precios más bajos?

Si ☐ No ☐

4. ¿Conoce usted que puede reportar un accidente automovilístico por medio de la red social Whatsapp?

Redes Sociales ☐      Vallas publicitarias ☐      TV ☐  
Radio ☐      Prensa ☐

5. Al momento que se le presento la propuesta para el seguro ¿se le mostró la herramienta de Whatsapp como una razón para adquirir el servicio?

Si ☐      No ☐

6. ¿Ha observado publicidad de ASSA referente a la herramienta de Whatsapp?

Si ☐      No ☐

Si su respuesta es afirmativa mencione en qué medio de comunicación.

Redes Sociales ☐      Vallas publicitarias ☐      TV ☐  
Radio ☐      Prensa ☐

7. ¿Qué le ha parecido el seguro de automotores ofrecido por la compañía?

Excelente ☐      Muy Bueno ☐      Bueno ☐      Malo ☐      Muy Malo ☐

8. ¿Ha visto usted publicidad de la compañía ASSA?

Si ☐      No ☐

9. ¿En qué medio de comunicación ha visto publicidad de ASSA?

Redes Sociales ☐

Vallas publicitarias ☐

TV ☐

Radio ☐

Prensa ☐

10. ¿Qué le ha parecido el contenido de la publicidad de ASSA?

Excelente ☐

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Malo ☐

Muy Malo ☐

11. ¿Qué tan frecuente ve usted la publicidad de ASSA?

Todos los días ☐

Cada dos días ☐

Una vez por semana ☐

Una vez por mes ☐

Nunca ☐

Anexo N°3 Entrevista 1 – Gerente de mercadeo. Entrevistado: Lic. Carlos Manuel Hernández Joel. Cargo: Gerente de mercadeo.

Funciones a Desempeñadas:

- Mercadeo (publicidad, comunicaciones, campañas publicitarias, ya se de productos o la marca).
- Atención y fidelización a asesores de seguros.
- Administración de inventarios.
- Administración de presupuestos etc.

Preguntas de investigación:

Entrevistador: De todas las estrategias de mercadeo que ha utilizado ASSA ¿cuál considera usted que ha sido la que más impacto positivo se ha tenido con los clientes?

Carlos Jovel: ASSA es una compañía joven en el mercado, se tiene pocos años en el mercado, 6 años de estar abiertos en el mercado desde el 2012, las estrategias de publicidad se han orientado en estos años en posicionar la marca, se tiene mucho trabajo por realizar en posicionamiento de marca y posteriormente se ha hecho unos esfuerzos en estrategias de comunicación en productos, pero principalmente se ha tratado de fortalecer la marca, que conozcan las propuestas de valor, campañas de branding específicamente y por medio de las cuales se ha permitido comunicar con los

clientes las bondades de la compañía.

También se ha comunicado la identidad de la compañía, antes de comunicar nuestro producto quisimos comunicar quienes somos y que conforma el grupo ASSA en toda la región, el hecho de ser regionales también permite un poco más de la fortaleza de la compañía. Hablando específicamente de las estrategias de la compañía se ha enfocado en la parte de productos masivos e individuales como lo es travel (seguro de viajes), en la parte de fidelización más ha traído resultados a la compañía. Los estudios lo dicen son más conocidos que hace 5 años.

Entrevistador: Entre las estrategias de mercadeo que han utilizado cual consideraría usted que es la que le ha dado más obstáculos para poder llegar a los clientes y ha sido más difícil en realizar:

Carlos Jovel: la estrategia que más se ha complicado específicamente son aquellas que se debe ocupar la data de los asegurados, es decir las campañas mail y de SMS, por el hecho de no tener una data tan robusta y por algunas ocasiones no tener la data tan limpia para poder realizar las estrategias, justamente ha tocado hacer campañas de información para obtener una data suficiente robusta que permita realizar este tipo de estrategias llámese de relacionamiento o de venta pura.

Entrevistador: En que se basa la compañía de seguros ASSA para decidir en qué medio de comunicación va utilizar.

Carlos Jovel: específicamente en el mensaje que se va a decir y que se va a comunicar, eso es lo que nos da la pauta para elegir cual será el medio de comunicación. Es decir si queremos hablar de un producto PYME se tiene un nicho focalizado, el espacio donde se quiere comunicar es para empresarios o micro empresarios entonces se hace la pauta en una revista especializada, el hecho del mensaje a comunicar es lo que da la pauta del medio a utilizar y como se utilizara, la periodicidad da la pauta y análisis de una estrategia, si la comunicación es más masiva inclusive en medio como radio también entra en la parte de analizar la radio que más conviene si es un tema de una frecuencia o una pauta en la frecuencia regular de la radio o una pauta en un plano específico de la radio.

Entrevistador: se cree que haciendo uso de la herramienta (Whatsapp) o beneficio habría un incremento en los nuevos clientes que se puedan ver atraídos:

Carlos Jovel: SI, realmente en utilizar la tecnología y esas bondades sirve para mostrarse como una compañía que está en la vanguardia de la tecnología al utilizar esos medios ante las respuestas, se ha recibido buenos comentarios a ver colocado la herramienta de Whatsapp para que los clientes puedan comunicar sus siniestros y poder tener una ubicación exacta de sus siniestros y atenderlo en menos tiempo al solo al mandar la ubicación. Todo suma al factor de buenos comentarios y eso también nos beneficia ya que hace

un incremento en las ventas.

Entrevistador: De todas las herramientas que hay para poder captar nuevos clientes, que tan importante se cree el uso de las herramientas, y en qué nivel de importancia se encuentra la publicidad de ASSA

Carlos Jovel: Es una herramienta importante de hecho se colocaría como la principal herramienta para la captación de clientes.

Y es por muchas razones, principalmente en el rubro que se mueve los seguros en la parte de la confianza en la aseguradora, en ASSA es fundamental el usuario quiera estar tranquilo al asegurar su vehículo, su familia, su vivienda con una compañía en la cual conoce, el comunicar los atributos y diferenciadores de la empresa es vital para los asegurados o posibles asegurados y que sepan quienes somos y así también los asesores de seguros, entre más se le de herramientas ellos lo podrán presentar como una oferta de valor de nuestra compañía para un posible comprador. La publicidad es muy importante tanto que si no se hiciera uso de esta herramienta se complicaría al hablar de nosotros, de nuestra historia, fortalezas en nivel operacional y experiencia del personal.

Entrevistador: Consideraría usted que el precio es el factor más determinante para que un cliente decida tomar el seguro con ASSA

Carlos Jovel: Es algo determinante al inclinar un poco la balanza hacia una empresa o hacia otra, el estudio realizado al rubro determina que el precio

es uno de los factores importantes, se está consiente que aparte del precio hay una experiencia detrás que es importante, si la experiencia no es la adecuada el asegurado difícilmente renueve con la compañía.

Por lo tanto, se evalúa precio versus servicio, las dos van de la mano, el precio es un factor importante mientras vaya acompañado de otros factores muy importantes.

Entrevistador: Se ha hecho alguna encuesta interna en cuanto a la percepción que tienen los clientes de la calidad de servicio de automotores:

Carlos Jovel: Si, se ha realizado, pero depende que es lo que se está analizando, hemos realizado la encuesta de satisfacción con los clientes que han tenido un siniestro y se ha atendido, si hay encuesta periódica que se están realizando para monitorear el servicio de proveedores y de los compañeros de reclamos, específicamente con atención al siniestro. Si se tiene proyectado realizar encuestas de satisfacción a nivel general y en las diferentes áreas de con contacto con el cliente.

Entrevistador: En su opinión ¿los asesores de seguros utilizan técnicas de ventas asociadas a las estrategias de mercadeo de ASSA?

Carlos Jovel: Es difícil poder decirlo, nosotros damos Capacitaciones de productos una vez al mes y las técnicas de ventas se dan en el PAG (programa de acompañamiento gerencial) una vez al año en las que se abarcan de 4 a 5 temas y es para un grupo de asesores que han sido seleccionados por el área

comercial de la empresa. Sin embargo, al momento de presentar una oferta de seguros los asesores destacan otras compañías de seguros y muestran así los atributos y beneficios de cada una.

Anexo N°4 Entrevista 2 – Gerente de mercadeo. Entrevistado: Lic. Samuel Humberto Avalos.

Cargo: Gerente comercial. Funciones a Desempeñadas:

- Definición de objetivos.
- Planificación de la sistemática de gestión.
- Evaluación de los resultados de venta.
- Coaching y definición de planes de acción

Datos para la investigación:

Entrevistador: ¿De todas las estrategias de mercadeo que ha utilizado ASSA compañía de seguros, cual considera usted que ha tenido mejor impacto en sus clientes?

Samuel Avalos: Me gustaría resaltar la estrategia de Innovación de Productos. ASSA compañía de seguros ofrece beneficios innovadores como reportes de accidentes a través de Whatsapp, haciendo uso de la ubicación en tiempo real, toma de fotografías y vídeo.

Dado que se trata de un producto considero un commodity, nos hemos esforzado por crear servicios diferentes asociados al producto dentro de la

cadena de cierre, desde las inspecciones de vehículos a través de un App, uso de portal web para obtener una cotización, hasta el envío de pólizas digitales y servicio de asistencia con conductor designado, autorizaciones de reparación en el lugar del accidente, etc.

Luego está la estrategia de Promoción Publicitaria Intensiva. ASSA compañía de seguros ha invertido mucho capital en publicitarse a través de vallas publicitarias en carretera y establecimientos deportivos, anuncios en televisión, Internet y redes sociales.

En este negocio existe un peso importante de la marca. Para que existan confianza el cliente debe conocerlos y además entender el respaldo que tiene la promesa de servicio. Por tanto, la presencia de marca ha sido clave para que los clientes se decidan por nuestra oferta.

Entrevistador: ¿Entre las estrategias de mercadeo que ha utilizado ASSA, cual consideraría usted que ha sido la más difícil de implementar?

Samuel Avalos: Descuento en precio. ASSA no es una compañía enfocada en precios bajo. Eso sí, debemos ser sumamente eficientes en nuestros procesos para poder presentar precios competitivos ya que éste es un elemento muy sensible en un mercado donde el cliente tiene poca o nula cultura de aseguramiento (administración de riesgos)

Entrevistador: ¿En que se basa la compañía de seguros para decidir qué medio de comunicación debe utilizar para su publicidad?

Samuel Avalos: En la coincidencia entre el tipo de producto, target cliente y hábitos de consumo. Esto definirá cual es el mejor medio de comunicar nuestro producto. Además, sabemos que el consumidor está cambiando mucho en la era digital, por lo que estamos atentos al impacto que tiene esto en nuestra forma de comunicar los mensajes. Por otro lado, el retorno vs la inversión debe ser medido en lo posible para lograr eficiencia financiera de la decisión.

Entrevistador: ¿Considera que ha habido un incremento de nuevos clientes desde que se implementó el uso de Whatsapp para responder reclamos?

Samuel Avalos: Sí, pero no es esta la razón del incremento. Es un conjunto de cosas. No sirve un reporte de inspección por este medio si el inspector va a llegar tarde a la atención o el vehículo no se repara con la agilidad que se necesita. Por tanto, el incremento de cliente depende de la forma holística en que las iniciativas influyen en la percepción del cliente del valor del servicio.

Entrevistador: ¿Qué tan importante considera ASSA compañía de seguros la publicidad para la captación de nuevos clientes?

Samuel Avalos: Muy importante. Sin duda vivimos en la era de la comunicación. Lo que no se dice no existe. Por tanto, es muy valioso contar con herramientas para dar a conocer nuestros productos al segmento target.

Entrevistador: ¿Considera que el precio es el factor más determinante para que un cliente adquiriera un seguro con ASSA?

Samuel Avalos: No. Es un elemento sensible, sobre todo en algunos segmentos de mercado más que en otros. En el segmento en el cual ASSA está enfocado, el precio debe hacer relación al valor que se percibe del producto. Por ejemplo, un auto cumple la misma función de transportarnos para todos, pero las personas eligen marcas según sus “necesidades” y pagan más por esta misma función según los atributos del producto. Por tanto, no es el elemento decisor más determinante, pero sí es importante con respecto a la calidad del producto.

Entrevistador: ¿Considera usted que el contenido de la publicidad es la más apropiada para incentivar a la compra?

Samuel Avalos: Por ahora sí. Pero el mensaje y su contenido son dinámicos, y debemos estar atentos a comunicar en la forma que el cliente comprenda lo que queremos vender. Esto cambia constantemente, y por tanto también deberá hacerlo la publicidad y el contenido que usamos.