



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

**TEMA: INCIDENCIA DE LOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN EN LAS
NEGOCIACIONES DE LOS CORREDORES DE SEGUROS**

AUTOR: JUAN PABLO FRANCO PUGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

TUTOR: LCDA. CARLOTA MORALES

SAMBORONDON, ENERO 2018

INCIDENCIA DE LOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN EN LAS NEGOCIACIONES DE LOS CORREDORES DE SEGUROS

Juan Pablo Franco Puga

juanfran@uees.edu.ec

Resumen

Las instituciones de seguros menguan el impacto económico que los avatares de la vida ocasionan y la vigencia legal de las mismas ha permitido que la sociedad pueda transferir los riesgos a las compañías aseguradoras. A pesar de la toma de conciencia de los riesgos a los que los ecuatorianos están expuestos, la mayoría de las personas no valora en su real dimensión a las empresas aseguradoras. ¿Por qué los ecuatorianos se resisten a contratar un seguro contra siniestros? El propósito de la investigación fue determinar los estilos de comunicación en las negociaciones de los corredores de seguro para sugerir formas y herramientas de comunicación a aplicarse en el mejoramiento de la comunicación en las negociaciones de los corredores de seguro con sus potenciales clientes. Para realizar este trabajo se procedió a emplear el método cualitativo a través del que se determinó la incidencia de los estilos de comunicación en las negociaciones de los corredores de seguros. Se obtuvo como resultados: los precios, la mala comunicación y la falta de información como algunas de las causas que indican por qué las personas no contratan una póliza de seguros, entre otros hallazgos.

Palabras Claves: Comunicación, estilos de comunicación, estrategias de comunicación, contratos de seguro, corredores de seguros

Abstract

Insurance institutions worsen the economic impact that the vicissitudes of life cause and the legal validity of them has allowed society to transfer risks to insurance companies. Despite the awareness of the risks to which Ecuadorians are exposed, most people do not value insurance companies in their real dimension. Why Ecuadorians are reluctant to take out insurance against claims? The purpose of the research was to determine the communication styles in the insurance brokers' negotiations to suggest forms and communication tools to be applied in the improvement of communication in the negotiations of the insurance brokers with their potential clients. To realize this work we proceeded to use the qualitative method through which the incidence of communication styles was determined in the negotiations of insurance brokers. The results were: prices, poor communication and lack of information such as some of the causes that indicate why people do not hire an insurance policy, among other findings.

Keywords: Communication – Communication Styles – Communication strategies – Insurance Contract – Insurance Brokers

Introducción

Las instituciones de seguros menguan el impacto económico que los avatares de la vida ocasionan y la vigencia legal de las mismas ha permitido que la sociedad pueda transferir los riesgos a las compañías aseguradoras. Estas asumen y amparan las pérdidas de terceros, siempre y cuando haya de por medio un contrato normalizado en todos los aspectos estipulados en el documento. Las empresas aseguradoras extranjeras tenían el monopolio del mercado hasta más o menos 1908, pues, no existía un verdadero control del Estado, esta debilidad generó una serie de abusos en contra del asegurado ecuatoriano.

Es en 1909, según José Alvear Icaza en *Introducción al Derecho de Seguros*, citado por (Larrea, 2003) quien señala “el funcionamiento de las compañías de Seguros era completamente libre en el Ecuador hasta que se expidió el decreto legislativo N° 1105 de 18 de noviembre de 1909, en el cual se establecieron ciertas normas, aunque elementales, fueron el inicio de un ordenamiento jurídico”. El autor también acota que en 1911 se reformaron las disposiciones del decreto citado y en 1917 se expide uno nuevo, un solo artículo que derogaba la ley de 1909 y modificaba el de 1911 y se facultaba para que estas compañías puedan celebrar contratos de seguros contra incendios, sin mayores requisitos. Esta norma tuvo vigencia sin ninguna modificación hasta 1933.

En 1934 se expidió una ley que facultaba la Superintendencia de Bancos el control sobre actividades de seguros hasta 1967. Por las connotaciones económicas que rezaban la redacción del decreto se dictó el primer reglamento en materia de seguros. La ley sufre sucesivas reformas, una de ellas fue en 1936, cuyo objetivo fue normar los seguros de importación que debían ser contratados por compañías nacionales con la finalidad de proteger a las compañías establecidas en el Ecuador.

Las modificaciones fueron constantes y la incorporación de nuevas reformas fue marcando las pautas a seguir al punto que se eliminó la palabra compañías. Veintisiete años después (1965) debido a que las leyes anteriores nada mencionaban acerca del contrato de seguros en 1963, se dictó la *Legislación sobre el Contrato de Seguro* que se anexaba al *Código de Comercio*, en este corpus legal, se encuentran disposiciones relativas al seguro marítimo y a los agentes corredores de seguros.

Los decretos sucesivos se dieron en 1966, mismos que fueron codificados por la Superintendencia de Bancos configurando con el correr del tiempo (1997) la *Ley General de Compañías de Seguros* que se mantuvo vigente 30 años, hasta que se la sustituyó en 1998 por la *Ley General de Seguros*, vigente hasta la fecha. Las reformas implementadas fueron de carácter general, como resultado de la expedición de leyes como: *Ley para la transformación Económica del Ecuador*, la *Ley Reformativa a las Ley para la Transformación Económica del Ecuador* y la *Ley de Seguridad Social*.

Después de esta sucinta cronología del marco legal con sus sucesivas reformas, como evidencias de que las leyes que rigen al seguro privado han sufrido transformaciones constantes que han causado incertidumbres a través del tiempo. Por otra parte se infiere que la cultura del seguro en el Ecuador es incipiente, pues, después de 108 años las estadísticas revelan la poca importancia que los ecuatorianos le dan a los seguros y la resistencia a contratarlos, a pesar de ser una manera práctica de paliar las pérdidas de una desgracia fortuita, llámese fenómeno telúrico, accidente de tráfico, fuego, entre otros eventos. A pesar de la toma de conciencia de los riesgos a los que los ecuatorianos están expuestos, la mayoría de las personas no valora en su real dimensión a las empresas aseguradoras.

La investigación surge desde el terremoto de abril del 2016, la problemática se devela y cabe preguntarse ¿Por qué los ecuatorianos se resisten a contratar un seguro contra este tipo de siniestros? ¿Será que desconfían de las compañías de seguro? ¿Un contrato de seguro es un documento comprensible y transparente en su redacción? ¿Qué competencias debe tener un corredor de seguro para ejercer su profesión? ¿El corredor informa adecuadamente sobre las cláusulas de los contratos antes de que sus clientes lo firmen?

El propósito de la investigación es determinar la incidencia de los estilos de comunicación en las negociaciones de los corredores de seguros, con la finalidad de sugerir formas y herramientas de comunicación actuales a aplicarse en el mejoramiento de la comunicación de las empresas de seguros con sus intermediarios.

La investigación se corresponde con los diseños cualitativos, por tanto es producto de la revisión y proceso de información documental y bibliográfica. El estudio es importante, puesto que los ecuatorianos necesitan adquirir conciencia de la importancia de asegurar sus bienes y sus vidas como una manera práctica de minimizar la magnitud de una tragedia del tipo que fuere.

Este trabajo beneficiará a las áreas comerciales de las compañías aseguradoras, quienes, a pesar de tener una comunicación constante con sus intermediarios, muchas veces carecen de objetividad y claridad, esta falencia lleva a pérdidas de tiempo y obstaculizan las negociaciones.

En países cercanos de la región como Colombia y Perú el sector de seguros tienen como tarea poder promover la cultura de los seguros a través de la gestión propia de cada

entidad perteneciente al mismo sector, cuya finalidad será tener mayor presencia dentro del mercado. Sin embargo esta aspiración será posible siempre y cuando exista una correcta estrategia de comunicación que sea dinámica, efectivos y persuasiva para cambiar la perspectiva y forma de pensar de la sociedad acerca de los seguros (Vergara, 2016).

Fundamentación Teórica

Origen del objeto de estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio los estilos de comunicación en las negociaciones de los corredores de seguros. Se puede dilucidar que existe una triada que se debe explicar como objetos claves del estudio: Estilos de comunicación, Seguros y corredores.

Entiéndase como estilo de comunicación a la forma particular que cada individuo hace de la comunicación, no obstante los expertos suelen clasificarlos. Específicamente, en la comunicación interpersonal, que es la que se abordará en esta investigación, se debe tomar en cuenta que existen tres tipos de comunicación interpersonal, que combinadas armoniosamente generan una buena impresión en los interlocutores: la comunicación verbal, la comunicación no verbal y la comunicación para verbal.

En cuanto a los Seguros y Corredores. Las dos acepciones se las absuelven a lo largo de la investigación, no obstante se recuerda que el corredor de seguro es una persona que actúa como intermediario de varias compañías de seguro sin estar vinculados en exclusiva a ninguna de ellas. El corredor comercializa contratos de seguros a sus clientes. En el mundo anglosajón se lo denomina bróker. Es de anotar que cada país establece normas que regulan una correduría ya que es un ejercicio de responsabilidad civil, pues, se prevé posibles

daños ocasionados a los clientes a causa de una mala gestión o asesoramiento doloso, entre otras responsabilidades.

Finalmente se infiere que el sujeto que ejerce la correduría de seguros puede ser una persona física o jurídica que en nombre propio o a través de terceros, actuará como intermediario entre los clientes y las aseguradoras. El asesoramiento profesional debe ser el que mejor se adapte a las necesidades y demandas del cliente. Este profesional, por tanto debe ser ético y competente en el asesoramiento de los asegurados para la adecuada prevención y cobertura de sus riesgos patrimoniales. De allí la importancia de los estilos de comunicación a la hora de iniciar y cerrar las operaciones de correduría de seguros.

Definición del objeto de estudio en la teoría

Los fundamentos teóricos en los que se basó la definición de los contratos de seguros fueron a través de la ley de seguros y demás normativas expedidas por la superintendencia de bancos. Quienes contemplan pautas y procedimientos aparentemente claros para la redacción de un contrato de seguro y los mecanismos legales para ser invalidado si no cumplen con lo establecido en dicha ley de seguros.

Se infiere, entonces, que la investigación tiene un componente o marco legal, es decir es compatible con las ciencias jurídicas. La comunicación es otra ciencia en la que se involucra la investigación y por último los seguros y los corredores se definen desde la ingeniería comercial o administración de empresa.

Definición de conceptos clave

Comunicación

La comunicación se la puede definir como el proceso a través del cual se puede transmitir y recibir información, ideas y opiniones que luego se deben analizar para poder

comprenderlos. La comunicación es considerada como elemento que genera ambientes de sociabilidad.

Uno de los medios más importantes que permiten que la comunicación se pueda dar de la mejor manera dentro de la sociedad es la escritura, ya que puede sobrepasar fronteras y mantener aun así el mensaje original (Universidad Autónoma de Madrid, 2016).

Según Jesús Martín – Barbero en los años 60 se vivió una euforia en el campo de la comunicación y merced a una serie de procesos que se iniciaban, a la aparición de las nuevas tecnologías que respondían al surgimiento de una figura profesional y a la cualificación de las nuevas fuerzas de trabajo que necesitaba la sociedad. Para el autor la euforia de “todo es comunicación” la palabra comunicación tenía ahí una carga de ambigüedad enorme, porque para un empresario indicaba una cosa, para un investigador otra, y para un ministro otra, no obstante, esa ambigüedad era positiva en el sentido de que planteaba de alguna manera la complejidad que la problemática de comunicación tiene. (Martín -Barbero, 2012) La reflexión del autor sobre el paso de “todo es comunicación” a “la comunicación no es más que información”, si la comunicación es solo transmisión de información quiere decir que tiene una metodología capaz de medir, cuantificar la puesta en mensaje, es decir se aspira a tener un modelo que permita definir la comunicación sin ambigüedad, con claridad teórica y metodológica. Las ideas de Martín-Barbero concuerdan con la investigación, puesto que la problemática expuesta conduce a plantear la hipótesis de si el lenguaje de los estilos de comunicación de los corredores de seguros fuera sin ambigüedad, claro y acorde con los niveles de comprensión de los clientes la negociación sería más exitosa.

Por otra parte la comunicación interpersonal que se da entre los corredores y los clientes no siempre se consigue los que el corredor plantea, por lo que los expertos como Van-Der Hofstadt, Carlos, citado por (Florez Mejía & Plata Santos, 2008) hay que atender a los signos que emite el receptor (cliente) y usarlos como retroalimentación de la comunicación. El experto sostiene que existen tres tipos de comunicación: La verbal, no verbal y la para verbal. Estos tres tipos de combinación combinadas convenientemente generan las impresiones que se causa en los interlocutores. No obstante estos son interdependientes, y en la práctica no se pueden analizar por separados ya que constituyen un solo sistema que comunica.

Estilos de comunicación

Todas las personas en sus actividades diarias emplean estilos de comunicación diferentes para poder darse a conocer e interpretar sus ideas de acorde a la situación presente. Entre los principales estilos de comunicación se encuentran los siguientes: a) Pasivo, b) Agresivo, c) Asertivo. Al hablar del primer estilo de comunicación se hace referencia al tipo de decisiones que las personas toman basándose más en lo que dicen los demás en vez de su propia opinión para poder disminuir así el riesgo de equivocación. Además de eso este estilo de comunicación dificulta a las personas poder expresar aquellos sentimientos y opiniones que les genere desconfianza. El segundo estilo es aquel que a diferencia del estilo pasivo puede expresar todo tipo de opinión y sentimiento y en muchas ocasiones pueden lograr lo que desean pero humillando y haciendo quedar mal a las demás personas (Cid, 2015).

El último estilo de comunicación hace referencia a unas formas más adecuadas y sencillas de expresar los sentimientos y demás aspectos de cada persona sin necesidad de

llegar a ser mal uso del lenguaje. Este tipo de comunicación es el más usado dentro de las empresas, debido a que se lo usa de manera eficaz y con toda la franqueza posible para que las personas puedan entenderlo sin necesidad de llegar a la agresión (Cid, 2015).

Estrategias de comunicación

Se entiende por estrategias de comunicación en las agencias ofertantes de seguros, según estudios realizados por Orduña (2012) indican que las empresas hacen uso de varios tipos de sistema para poder entregar un mensaje o darlo a conocer a los usuarios. Cada empresa lo hace de manera particular empleando distintas alternativas con la finalidad de poder llamar la atención de agentes como los consumidores. Para que las empresas aseguradoras puedan llevar el mensaje claro a los usuarios deben seguir una serie de pasos claves, los cuales al ser unidos forman parte del proceso de comunicación, el cual inicia mediante el empleo de una estrategia en la cual se definan los objetivos y paso a seguir para poder lograrlo (Revista de comunicación, 2012).

Freijerio (2006) indica que la comunicación interna es “...un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto en común”

La comunicación será siempre una parte esencial de la sociedad, es un elemento que se encuentra presente en cada situación donde participan más de dos personas, de la misma forma aplica para las empresas, si o existe una comunicación fluida y clara dentro de una compañía, esta estará condenada al fracaso.

En la actualidad, a nivel nacional existen cuarenta compañías aseguradoras autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS) para operar en

el país, según el último informe actualizado en el mes de enero del 2016 por el organismo en mención. Existe una diversidad de tipos de seguros para amparar bienes o personas, dentro de los cuales se pueden clasificar en: Ramos Generales, Ramos Técnicos, Fianzas, Vehículo, Transporte, Vida y Asistencia Médica. (Seguros Equinoccial S.A., 2014).

Las estrategias de comunicación permiten definir, orientar y acompañar todo aquello que sea necesario para poder conllevar los cambios. Este tipo de estrategia no solamente tiene como finalidad poder comunicar sino que también genera valor e importancia a las decisiones que vayan a darse, sin embargo, para que la comunicación pueda darse de manera efectiva esta debe estar fundamentada en un plan a largo plazo (Vergara, 2016).

Según publicaciones de la American Marketing Association, la comunicación dentro de las aseguradoras se da mediante el diseño de planes de desarrollo integrados que permitan asegurar todo tipo de producto y servicio que el asegurado potencial desee en un límite de tiempo establecido. Esta definición permite que se realice una evaluación al rol estratégico que conllevan las disciplinas pertenecientes a la rama de la comunicación, tales como lo son: a) la publicidad, b) el marketing y c) las relaciones públicas y con medios combinando dichas disciplinas para poder tener más claridad y efectividad por parte de las estrategias de comunicación (Vergara, 2016)

El sector asegurador en el Ecuador

En el Ecuador las compañías aseguradoras tienen presencia dentro de la economía del Ecuador desde 1940 siendo considerada en aquella fecha la primera empresa de seguros dentro del país. Estas empresas fueron constituidas con la finalidad de poder brindar protección a las personas, bienes, solvencia patrimonial y sobre todo al flujo de

capital de cada inversionista. Dentro del sector asegurador uno de los aspectos más claves que brindan servicios a la comunidad son sin duda alguna las aseguradoras por ser aquellas que van a cumplir con la obligación de poder cubrir los riesgos, también forma parte de este sector los agentes de seguro quienes vienen a convertirse en los intermediarios entre la agencia aseguradora y el cliente y por último el asegurado quien es el encargado de realizar el pago a las agencias aseguradoras (Guerra, 2016; Oriente Seguros, 2017)

Contratos de seguros

Los seguros se dan a través de un contrato en el cual uno de los lados involucrados conocido como asegurador, tiene la obligación de indemnizar a la otra parte involucrada mediante el cobro de una prima que asegura a la otra persona recibir dinero a causa de un daño o pérdida que se haya dado por algún evento involuntario o por el pago de una renta siempre y cuando se haya dado un atraso en las cuotas establecidas dentro del contrato de seguros (Superintendencia de Bancos, 2016).

Elementos del contrato de seguro

Entre los principales elementos claves que forman parte del contrato de seguro se encuentran los siguientes: a) El asegurador, b) El asegurado, c) valor del interés que pueda ser asegurado, d) riesgo de seguro, e) valor total a cubrir, f) prima de seguro y g) las obligaciones del asegurador al momento de hacer válido el contrato, es decir el pago a realizar ante cualquier siniestro. Si uno de estos componentes llegasen a faltar en el contrato, este absolutamente puede quedar invalidado (Superintendencia de Bancos, 2016).

Asegurador y Asegurado

Según lo establecido en la Ley general de seguros, el asegurador es aquella persona jurídica que se encuentre con toda la autorización debida para poder realizar sus actividades

dentro de un país, asumiendo todos aquellos riesgos que pueden darse dentro del contrato. Del otro lado se encuentra el asegurado quien puede ser una persona natural o jurídica que hace firma del contrato, ya sea de manera voluntaria o mediante la ayuda de un tercero para poder enviar todos los riesgos hacia la persona que asegura (Seguros Equinoccial S.A., 2014; Superintendencia de Bancos, 2016).

Aquella parte que se encuentra interesada en que los riesgos sean trasladados al asegurador se lo conoce como asegurado y la parte que hace uso de lo que el seguro brinda se lo conoce como beneficiario. Es importante recalcar que una sola persona puede ser partícipe de las tres características mencionadas anteriormente (Superintendencia de Bancos, 2016).

Pólizas

Para que un contrato de seguros sea válido en su totalidad debe ser puesto a prueba mediante la elaboración de un documento de tipo privado en el cual estarán involucrados las partes esenciales del mismo. Ese documento es conocido como póliza, el cual tiene como característica principal ser escrito en español y debe estar firmado por las partes solicitantes. Aquellas modificaciones o cambios que se realicen dentro del contrato deben ser solicitados por escrito por parte de las partes solicitantes (Seguros Equinoccial S.A., 2014).

Las pólizas deben constar con los siguientes campos: a) Datos personales del asegurador, b) datos personales del asegurado, c) la calidad y garantía que presenta el solicitante, d) los datos y ubicación correcta de lo que se va asegurar, e) tiempo de vigencia de la póliza, f) valor a cubrir, g) valor de prima y su forma de calcularla, h) riesgos e i) fecha de emisión de la póliza por parte de los solicitantes involucrados (Seguros Equinoccial S.A., 2014; Superintendencia de Bancos, 2016).

Las estrategias de comunicación digital y los seguros

Los agentes de seguros que se dedican a mantener una buena comunicación con sus asegurados aprovechando las redes sociales y demás medios de comunicación son los que podrán conseguir mayor participación dentro del mercado de seguros. El éxito de las empresas en la actualidad dependerá mucho de la eficacia y el aprovechamiento que tengan sus trabajadores para poder establecer estrategias de comunicación, la cual sin duda alguna ya no se basa en el envío masivo de correos ni recibir llamadas sino de crear un ambiente propicio y de confianza en el que los asegurados tengan la libertad de expresar sus principales inquietudes acerca de lo que están por contratar (Ortega, 2017).

Un estudio realizado por la consultora SHRM indica que en la actualidad alrededor de 6 individuos entre cada 10 personas saben lo que ocurre dentro de su empresa en la actualidad, mientras que un 50% aproximado indica tener información relevante en ciertos periodos. La estrategia que se ha estado aplicando para poder incrementar estos índices se basa básicamente en estar al tanto de lo que sucede mientras se van fortaleciendo los lazos de participación grupal entre trabajadores. Cabe recalcar que los mensajes deben ser claros y directos al momento de transmitir una idea o sentimiento a los usuarios que en este caso son los asegurados (Ortega, 2017).

La comunicación debe darse en todos los niveles de la compañía, debido a que dicho vínculo se encuentra presente en la mayoría de las actividades realizadas por las empresas

Además, una comunicación adecuada es importante en los diferentes niveles de la organización, ya que este vínculo está presente en la creación de productos, la entrega de servicios, la participación de los empleados, la satisfacción de las necesidades de los clientes

y la relación con proveedores. La comunicación es un factor muy relevante en el funcionamiento de los negocios, lo cual para poder obtenerlo, las empresas se encuentran siempre buscando soluciones a los desfases en el aspecto digital de la comunicación integradas y sencillas de contribuir en el desarrollo de los objetivos de la compañía dentro del periodo de tiempo establecido (Ortega, 2017).

Las estrategias de comunicación empleadas dentro de las empresas aseguradoras deben incluir herramientas que colaboren virtualmente a los agentes al momento de trabajar y comunicarse con los usuarios y demás agentes localizados en una zona geográfica diferente y que no requieran viajar obligatoriamente hacia las oficinas para poder tomar las respectivas decisiones o conversar personalmente con otras personas. Aquellas empresas que cuentan con técnicas de control y manejo de información pueden considerarse como una institución que aporta dentro de los planes de la empresa aunque parezca difícil poder cumplir dichas metas todos los años (Ortega, 2017).

Las estrategias de marketing en las compañías aseguradoras

Todas las estrategias que se emplean en las empresas aseguradoras son diseñadas de acorde a las necesidades de la entidad. Al inicio de cada año los directivos elaboran un plan que va direccionado al acompañamiento de las decisiones tomadas a nivel comercial, las cuales la mayoría de veces se encuentran relacionadas con los consumidores. La industria aseguradora cada vez más viene en crecimiento dentro del mercado por detrás de la industria financiera, sin embargo, la distancia entre ambas industrias cada vez es más corta debido a la presencia de la tecnología en los procesos operacionales (Guerra, 2016).

Según Carlos Gil gerente del área de comunicaciones de la empresa de seguros Meridional indica que el trabajo que se realiza debe ser hecho de ida y vuelta, debido a que

se basan en el lema de comunicar lo que realizan y a la vez recaudan información sobre las opiniones de los consumidores para tomarlo como retroalimentación (Guerra, 2016)

Corredores de seguros

Los corredores de seguros son aquellas personas que pueden ser física o establecida jurídicamente y representa a una agencia específica de seguros. Sin embargo, los corredores forman parte de la división de agentes de seguro conocidos como agentes vinculados, quienes son personas que tienen contratos con varias aseguradoras y a la vez trabajan como mediadores para varias agencias hasta encontrar la más óptima (Grupo Nacional Provincial, 2014).

Los corredores de seguros para poder trabajar de manera eficiente usan contactos para poder colocarlos con agencias de seguros que negocien sus productos, sin embargo, es obligación de los corredores poder darles asesoría y buscar solucionar las soluciones a corto plazo tanto de los clientes como de la misma agencia recibiendo así una comisión que suele ser el método de pago de este tipo de agentes vinculados (Grupo Nacional Provincial, 2014).

Entre los principales fundamentos en los que se basará este estudio es a través del análisis y comprensión de la ley de seguros establecida por la superintendencia de bancos, debido a que a través de la misma se puede conocer de manera más eficaz toda la composición que tiene un contrato de seguro y también las exclusiones que se dan por uno u otro motivo que deben ser analizadas para evitar cualquier problema (Guerra, 2016).

Después de revisar la fundamentación teórica se llega a la conclusión de que los seguros no han sido un aspecto primordial dentro de la sociedad y esto se debe a diversos factores que se analizarán en los resultados de este trabajo, pero que sin duda alguna tiene que ver con la forma en la que se propaga la información a las personas.

Metodología

Para realizar este trabajo se procedió a emplear el método cualitativo en donde su finalidad fue la de conocer cuáles son las principales razones del por qué las personas no se deciden por firmar un contrato de seguro ante fenómenos naturales u otros siniestros. A través de este estudio se pudo conocer las principales trabas y problemas que las empresas aseguradoras suelen pasar al momento de buscar nuevos clientes, lo que sin duda alguna los dejaba en una situación poco favorable comparada con las demás agencias.

Este estudio se lo realizó bajo un enfoque de casos en los que se manejaron tendencias cualitativas y diversas estrategias de investigación que permitieron estudiar el fenómeno de la mejor manera posible. Los resultados de este estudio se lo podrán observar en el análisis de las respuestas obtenidas de los gráficos de las encuestas elaboradas.

La investigación que se empleó para este estudio fue el descriptivo, a través del cual se conoció cuáles eran los principales aspectos que incidían en las decisiones de las personas con respecto al tema de seguros. Para que la información obtenida en este trabajo de investigación pueda ser válida se requirió a proceder a validarla a través del empleo de herramientas investigativas que puedan fundamentar dicho contenido.

La técnica que se empleó para este trabajo fue la de la encuesta cuyo objetivo fue el de entender y analizar la forma de comportarse de las variables de estudio, las cuales fueron las estrategias de comunicación y su efecto sobre la decisión de las personas en conseguir una póliza de seguro. Las encuestas se realizaron para poder entender las razones por las cuales las personas no optan por un seguro y a la vez para saber que estrategias aplican los agentes de seguro para buscar más clientes.

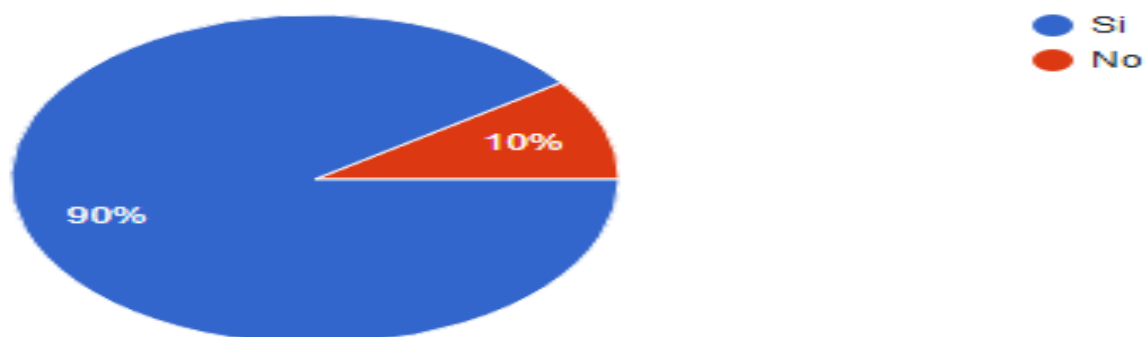
Las encuestas fueron hechas a 30 agentes pertenecientes a cinco compañías de seguros de la ciudad de Guayaquil: a) Milantop, b) Blue label, c) Serviseguros, d) ecuatoriano suizo y e) AIG Ecuador. Estas empresas llevan años dentro del sector de seguros en el país lo que hace a la información obtenida más veraz y confiable para el estudio. La estructura de la encuesta que se realizó consta de siete preguntas cuyas opciones de respuestas se encontraban de manera de opción múltiple para facilitar así el proceso y optimizar el tiempo, puesto que los agentes cuentan con poca disponibilidad para brindar reuniones que no tengan que ver con los negocios.

Análisis de las encuestas y resultados

Después de haber realizado las encuestas a los treinta agentes de las principales aseguradoras de la ciudad de Guayaquil se pudo conocer cuáles fueron los aspectos que mayores obstáculos generaron a las personas al momento de adquirir una póliza de seguros. Además de eso también se pudo conocer qué tipo de estrategias emplean los agentes para poder conseguir más clientes sin importar la competencia.

Pregunta 1

¿Cree usted que su empresa cuenta con suficientes asegurados para cubrir por lo menos sus obligaciones a corto plazo?

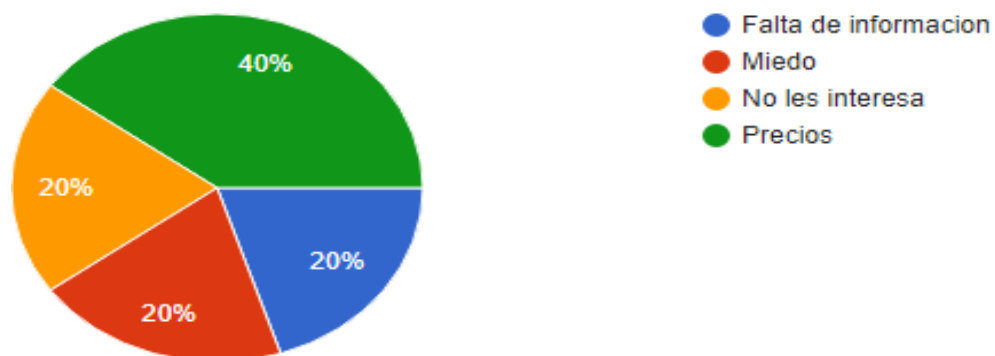


Nota. Alrededor del 90% de los encuestados indican que la empresa en la que están cuenta con el número óptimo de asegurados

Aproximadamente el 90% de los encuestados indicaron que la empresa en la que se encuentran trabajando cuenta con el número ideal de asegurados para poder cubrir sus obligaciones al corto plazo, lo que indican que se encuentran satisfechas con la producción actual que tienen y no creen que sea necesario buscar más clientes.

Pregunta 2

¿Por qué razón cree usted que las personas no contratan una póliza de seguros?

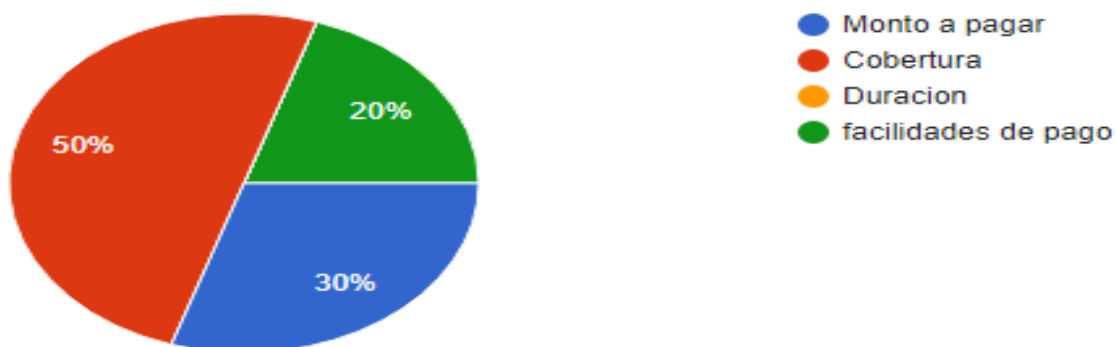


Nota. Alrededor del 40% de los encuestados indican que las personas no contratan una póliza de seguros debido a los precios que se deben pagar por la misma

Es interesante conocer las razones por las cuales las personas no optan por un contrato de seguro entre las cuales se encuentran el miedo, la falta de información y la falta de interés con un 20% cada uno de estos aspectos, sin embargo, el factor que mayor incidencia tiene es sin duda el precio a pagar por una póliza.

Pregunta 3

¿Qué aspectos cree usted que las personas analizan al momento de decidirse por un contrato de seguro?

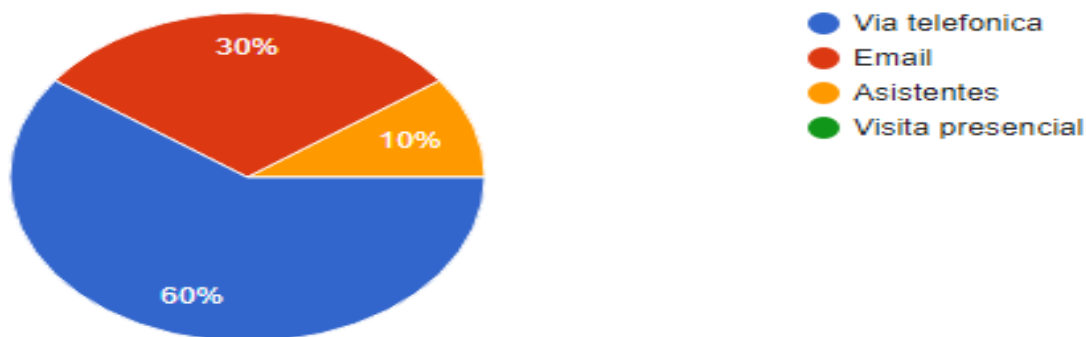


Nota. Alrededor del 50% de los encuestados indican que uno de los aspectos más importantes que tienen en cuenta las personas antes de escoger un seguro es la cobertura.

Entre los aspectos que mayor importancia le dan las personas al momento de elegir un seguro se encuentran la cobertura que tendrá el mismo (50%); es decir conocer todo lo que el seguro cubrirá y que no lo hará, caso contrario no contratarían una póliza de seguro, luego aparece con un 30% de las respuestas el monto a pagar por dicho seguro, ya que como se pudo observar anteriormente las personas no adquieren estos contratos, debido a los precios que deben pagar, los cuales suelen ser altos, pero dependerá mucho del tipo de seguro elegido. Por último el tercer aspecto que suelen tener en cuenta las personas son sin duda las facilidades de pago para el seguro adquirido.

Pregunta 4

¿Qué tipo de herramientas emplean los agentes de seguro para comunicarse con sus asegurados?

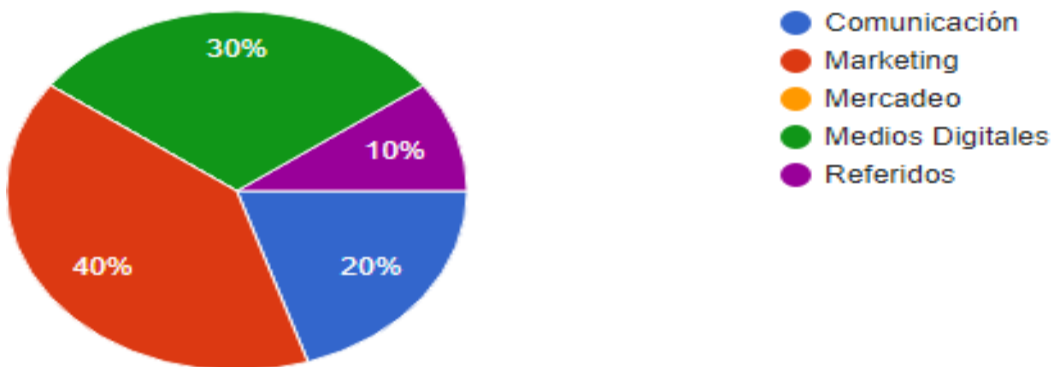


Nota. Alrededor del 60% de los encuestados indican usar la vía telefónica como principal herramienta de comunicación con sus asegurados.

Según los agentes de seguros encuestados indican que la vía telefónica es la herramienta más importante y útil para poder contactarse con sus asegurados, mientras que un 30% de ellos indican que el uso de los correos electrónicos es mucho más efectivo y cómodo para emplearlo como medio de comunicación, por último tan solo el 10% de los agentes optan por enviar asistentes para que se contacten con sus asegurados

Pregunta 5

¿Qué tipos de estrategias emplean los agentes de seguros para poder obtener más clientes?



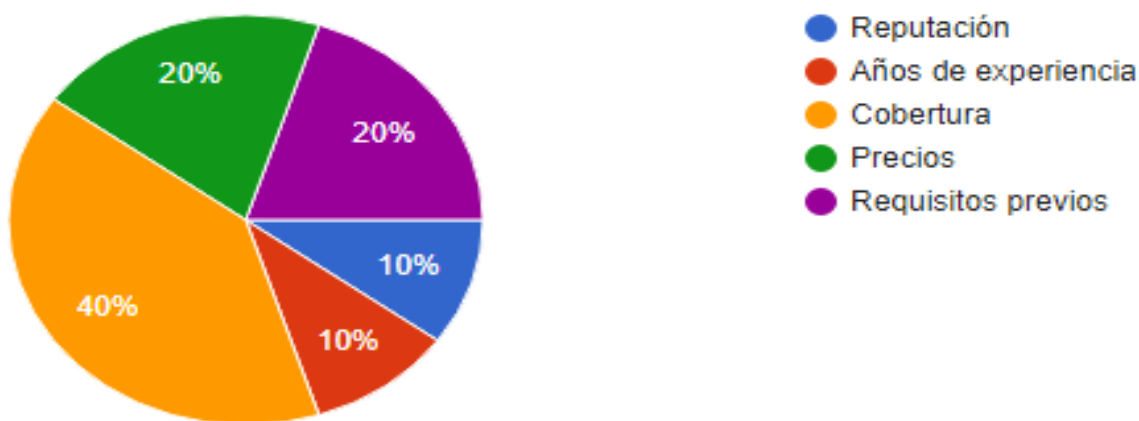
Nota. Alrededor del 40% de los encuestados emplean estrategias de marketing para conseguir más clientes

Al preguntarles a los agentes de seguro sobre las estrategias que más prefieren para poder conseguir nuevos clientes el 40% indicó optar por una buena estrategia de marketing, puesto que así pueden jugar mucho con promociones. El 30% indicó que los medios digitales y su aprovechamiento pueden lograr que las personas se decidan por contratar un seguro, puesto que esta tendencia de usar redes sociales en los negocios cada vez va creciendo.

En cambio tan solo el 20% de los agentes prefieren optar por una estrategia de comunicación para conseguir clientes demostrando así que la comunicación es un aspecto que debe mejorar dentro de las aseguradoras, ya que los clientes al no estar al tanto de todo prefieren no optar por un seguro.

Pregunta 6

¿Qué aspectos cree usted que las personas analizan al momento de decidirse por una aseguradora?



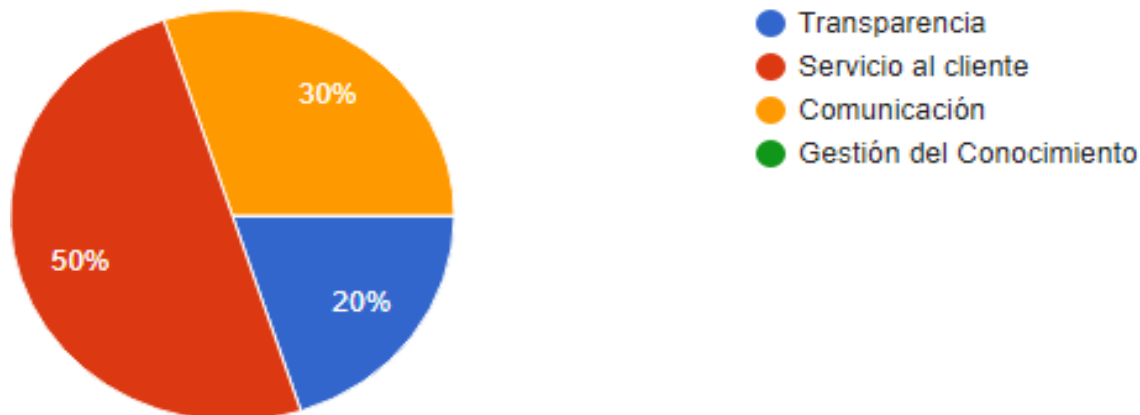
Nota. Alrededor del 40% de los encuestados indican que las personas optan por la cobertura al momento de escoger una aseguradora

Las empresas aseguradoras siempre se encuentran renovando sus procesos y estrategias para poder abarcar nuevos clientes, sin embargo, según el 40% de los encuestados indican que los clientes toman en cuenta mucho la cobertura que tienen los seguros para poder optar por una agencia de seguros, debido a que los clientes siempre van a buscar una póliza que les asegure lo que más se pueda y al precio más mínimo.

Otro factor clave que los usuarios analizan es sin duda alguna los precios y los requisitos previos que deben cumplirse para optar por un seguro, puesto que el mucho papeleo puede cansar a los clientes y los altos precios hacerlos desistir. Entre los aspectos que menos tienen en cuenta se encuentran la reputación de la agencia y los años de experiencia de la misma dentro del sector con tan solo un 10% de las respuestas finales de cada encuestado.

Pregunta 7

¿Qué aspectos deberían mejorar las empresas aseguradoras de la Ciudad de Guayaquil para poder captar nuevos clientes?



Nota. Alrededor del 50% de los encuestados indican que las empresas aseguradoras deben mejorar la atención hacia los clientes

Entre los aspectos que las empresas de seguros deben mejorar para poder captar nuevos clientes sobresale el servicio al cliente, ya que la atención que reciban los usuarios va a incidir mucho en el proceso de selección de una aseguradora. Otro de los aspectos importantes a mejorar es sin duda alguna la comunicación entre las empresas de seguros y los potenciales clientes, puesto que la seguridad que muestren tanto los agentes como las agencias van a impactar en la forma de pensar de las personas y por ende en la perspectiva que tienen sobre el mercado de los seguros.

Por último uno de los factores pero no menos importantes que también deben mejorar las aseguradoras es la transparencia con la que se dan los procesos para poder cumplir con

las actividades establecidas, ya que todo tiene que estar bien fundamentado y explicado para evitar cualquier tipo de mal entendido que pueda dañar la reputación de la empresa y generar desconfianza en los clientes potenciales.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber realizado el estudio de las variables empleando la técnica de las encuestas a los agentes de seguros de las principales aseguradoras de la ciudad, se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

- Los precios, la mala comunicación y la falta de información son unos de los aspectos claves que indican por qué las personas no han contratado una póliza de seguros, sabiendo que en la actualidad estos son muy importantes para proteger sus bienes ante cualquier siniestro
- Las personas no optan por un contrato de seguro, debido a los precios elevados que puedan tener las pólizas y porque no existen facilidades de pagos que vayan de acorde a la situación económica actual.
- Muchos de los agentes de seguros indican que las personas analizan muchos factores antes de decidirse por un seguro, siendo el más importante la cobertura de protección con el que pueda contar el asegurado en caso de que ocurra algún siniestro, ya que en ocasiones las personas optan por un seguro que protejan la mayor parte de sus bienes sin importar el precio que deban pagar, sin embargo, existen empresas que requieren hacer un papeleo para poder contratar un seguro para cada tipo de siniestro en vez de elaborar un contrato que abarquen la mayoría de los mismos bajo un mismo valor
- Entre las principales herramientas de comunicación por la que los agentes de seguros optan para estar en contacto con sus asegurados se encuentran la vía telefónica y el correo electrónico, puesto que se optimiza tiempo y dinero en dichos procesos
- Según los agentes de seguros las estrategias de comunicación son una de las menos importantes dentro de las negociaciones con los clientes, puesto que ahora manejar un buen marketing y saber llegar a través de los medios digitales generan mayor probabilidad de ganar un cliente que las misma comunicación entre la empresa y los futuros clientes potenciales

- Existen muchos aspectos que deben mejorarse dentro de las empresas aseguradoras de la ciudad de Guayaquil entre los cuales se encuentran el servicio al cliente brindado por el personal, la comunicación, ya que este debería ser el aspecto más importante dentro del procedimiento normal entre asegurados y aseguradora y por último se encuentra la transparencia con la que se dan los distintos procesos dentro de la empresa

Recomendaciones

- Se deben realizar capacitaciones que permitan incrementar la cultura de las personas acerca de la importancia que tienen los seguros, sobre todo cuando existan siniestros y fenómenos naturales que no están planeados tal como ocurrió cuando se dio el terremoto en el año 2016, debido a que las personas aún siguen teniendo desconfianza sobre lo que conlleva escoger un seguro
- Se deben desarrollar más estrategias por parte de las empresas que les permitan captar nuevos clientes, pero también estrategias que genere un ambiente de confianza para los clientes que ya cuentan con un seguro, debido a que la lealtad aunque no se pueda observar a simple vista juega un rol importante en las empresas aseguradoras
- Se recomienda ampliar el campo de estudio a otras ciudades del País para poder conocer la tendencia del ámbito de los seguros en la economía del Ecuador
- Se recomienda realizar un estudio cuantitativo que permita observar el porcentaje de producción de las empresas aseguradoras en la economía del Ecuador y cuanto representa eso en términos del Producto Interno Bruto (PIB)

Referencias Bibliográficas

1. Arroyo, L. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC.
2. Ekos. (2016). *Ekos*. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7827>
3. Guerra, L. (2016). *Revista Estrategas*. Retrieved from <http://www.revistaestrategas.com.ar/revista-603.html>
4. Larrea, L. (2003). *Tesis Empresas de Seguros en el Ecuador*. Retrieved from Repositorio Universidad SEK: repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/50/3/Tesis%20Empresas%20de%20Seg...
5. *Oriente Seguros*. (2017). Retrieved from <https://www.orienteseguros.com/negocios/las-companias-seguros-en-ecuador/>
6. Ortega, A. (2017). *Trascendiendo*. Retrieved from <http://trascendiendo.net/estrategias-de-comunicacion-en-seguros/>
7. Papic, S. (2014). *Repositorio UEEES*. Retrieved from <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1327/1/Paper%20Stamenka%20Papic.pdf>
8. *Revista de comunicación*. (2012). El plan de comunicación integral: #Backtothebasic. *Revista de comunicación*. Retrieved from www.revistadecomunicacion.es
9. Richards, L. (2016). *La Voz*. Retrieved from <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-mercadeo-para-empresas-aseguradoras-4454.html>
10. Rodríguez, E. (2010). *Universidad de la Habana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2007b/era05b.htm>
11. *Sancor Seguros*. (2011). Retrieved from <https://www.gruposancorseguros.com/ar/es/novedades/seguro-parametro-desarrollo?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
12. Seguros Equinoccial S.A. (2014). Retrieved 03 25, 2014, from <http://www.segurosequinoccial.info/web/cms.php?c=577>
13. *Superintendencia de Bancos*. (2016). Retrieved from http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/decreto_supremo_1147.pdf

14. Vergara, I. (2016). *Fundacion MAPFRE*. Retrieved from https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1060759
15. Grijalva, M. V. G. (2017). Cartera de productos y rentabilidad en empresas de seguros del Ecuador. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2017-06).
16. Santos Olmo, A., Sánchez, L. E., Fernández-Medina Patón, E., & Piattini, M. (2014). Desarrollando una metodología de análisis de riesgos para que el sector asegurador pueda tasar los riesgos en las PYMES.
17. Guevara Navarrete, H. G. (2011). *El control de riesgos en las PYMES colombianas. caso: asesoría en la implementación de un sistema de gestión de riesgos a una pyme colombiana dedicada a la transformación del vidrio* (Bachelor's thesis).
18. López, S. F., & González, L. O. (2005). Factores determinantes de la utilización de productos derivados en el sector asegurador español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 135-148.
19. Montalvo Benítez, A. V. (2016). *Estudio del poder del mercado del sector asegurador en el período 2010-2014* (Bachelor's thesis, PUCE).
20. Barzola, C. X. R., & Gómez, M. N. P. (2016). FACTORES DE SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE SEGUROS DE VEHÍCULOS. *RES NON VERBA*, 6(1).
21. Chungandro, L., & del Carmen, F. (2016). *Análisis de la contratación directa en el sector público en materia de seguros, con empresas aseguradoras del Estado* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- 22.** Samaniego Toledo, M. Y. (2016). *Modelo de gestión integral de inversiones para una compañía de seguros en Ecuador* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).