



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Incidencia de la Tecnología en el Proceso Post Venta de las Agencias
Asesoras de Seguros para la Región Costa

AUTOR:

Riccardi Freire Jhonny Gustavo

Previo a la obtención del Grado Académico de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jhonny Gustavo Riccardi Freire, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

REVISOR

Ing. Orly Carvache Franco, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.

Guayaquil, a los 09 días del mes de noviembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jhonny Gustavo Riccardi Freire,

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “**Incidencia de la tecnología en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros para la región costa**” previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 09 días del mes de noviembre del año 2020

EL AUTOR

Jhonny Gustavo Riccardi Freire



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Jhonny Gustavo Riccardi Freire

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Maestría en Administración de Empresas** titulado: “**Incidencia de la tecnología en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros para la región costa**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de noviembre del año 2020

EL AUTOR:

Jhonny Gustavo Riccardi Freire



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL SEGUROS CORREGIDA 12.08.docx (D78129125)
Submitted: 8/24/2020 9:04:00 PM
Submitted By: riccardi.jhonny@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

343b93dacfd04203b51e64d6cb6f63a6c9421396.docx (D65532128)
MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
<https://docplayer.es/79153681-Facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales.html>

Instances where selected sources appear:

3

AGRADECIMIENTO

A través de estas líneas quiero expresar mi agradecimiento a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi cariño a mi esposa e hijos porque son mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día

A mis padres por ser apoyo y aliento para no decaer, y seguir adelante, ser perseverante y cumplir con mis ideales.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
Introducción	1
Problema de investigación	3
Formulación de problema	6
Justificación.....	6
Objetivos de investigación	7
Objetivo general.	7
Objetivos específicos.	7
Hipótesis.....	8
Variables de estudio	8
Variable independiente.....	8
Variable dependiente.....	8
Preguntas de investigación.....	8
Capítulo I.....	9
Marcos de referencia	9
Marco teórico	9
Las tecnologías de la información y comunicación TIC´s.....	12
Rol de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC´s.	12
Modelo micro-económico sobre la adopción de las TICS´s por las PYMES.	13
Costos y beneficios de la inversión y mantenimiento de las TIC´s.	14
Factores internos y externos que afectan la implementación de las TIC´s. ...	15
Teorías sobre la productividad y competitividad.	17

Teoría de la ventaja competitiva.	17
Teoría de la organización industrial.	18
Teoría del ciclo de vida de los productos.	18
Teoría ecléctica.	19
Teoría de la internacionalización.	20
Estrategias competitivas.	20
Tipos de estrategias.	21
Las TIC´s e implementación en las PYMES para la productividad y competitividad.	23
Innovación digital en el sector de seguros.	26
Agentes de seguro y los medios digitales.	28
Estrategias de mercadeo digitales.	29
Servicio de postventa.	30
Administración de ventas.	30
Técnicas de ventas.	31
Estrategias de servicio de postventa.	32
Importancia de la postventa.	33
Beneficios del servicio de postventa.	33
Estrategias de comercialización.	34
Las organizaciones aseguradoras.	34
Marco conceptual.	35
Ventajas competitivas.	35
Ventas.	35
Promoción de ventas.	36
Publicidad.	36

Promoción.....	36
Definiciones en el contexto de seguros.....	36
Definiciones en el contexto de innovación.....	38
Marco legal.....	39
Ley General de seguros.....	40
De la vigilancia, control e información del sistema de seguro privado.....	42
De las limitaciones, prohibiciones y sanciones.....	44
Ley del consumidor.....	46
Capítulo II.....	48
Marco referencial.....	48
Antecedentes del estudio.....	48
La tecnología en el tiempo.....	50
Antecedentes del seguro.....	50
Las aseguradoras en el Ecuador.....	53
Evidencia empírica: tecnología e industria de aseguradoras.....	55
Estudio de la industria de seguros y bróker de seguros.....	57
Descripción de la industria de seguros.....	57
Descripción de los bróker de seguros.....	61
Estado actual de las empresas asesoras de seguros en relación a las TIC's..	63
Estado actual de los habitantes del Ecuador en relación a las TIC's.....	71
Capítulo III.....	75
Marco metodológico.....	75
Metodología.....	75
Tipos de investigación.....	75
Enfoque.....	76

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	77
Población.....	78
Muestra.....	79
Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.	80
Análisis de resultados.....	81
Capítulo IV.....	100
Propuesta.....	100
Información general de la propuesta.....	100
Título.....	101
Instituciones ejecutoras.....	101
Beneficiarios.....	101
Ubicación.....	101
Tiempo estimado de ejecución.....	101
Objetivos de la propuesta.....	101
Análisis de factibilidad de la propuesta.....	101
Factibilidad económica.....	101
Factibilidad tecnológica.....	102
Factibilidad organizacional operativa.....	102
Flujograma de la propuesta de valor.....	102
Plan de acción.....	103
Implementación de un CRM.....	103
Redes sociales.....	106
Email Marketing automatizado.....	110
Chat en vivo.....	110
Geolocalización.....	110

Conclusiones	111
Recomendaciones.....	114
Referencias.....	116
Anexos	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dispositivos que las empresas utilizan en sus actividades.....	64
Tabla 2. Número de transacciones comerciales que realizan las empresas a través de internet.....	65
Tabla 3. Número de empresas por tipologías de software código abierto utilizado, según actividad económica.	66
Tabla 4. Análisis PORTER de empresas asesoras de seguros (RESUMEN PARTE 1).....	67
Tabla 5. Análisis PORTER de empresas asesoras de seguros (RESUMEN PARTE 2).....	68
Tabla 6. Análisis PORTER de empresas asesoras de seguros (RESUMEN).	69
Tabla 7. Análisis interno de las compañías asesoras de seguros.....	70
Tabla 8. Análisis externo de las compañías asesoras de seguros.....	71
Tabla 9. Ponderación por impacto de riesgo.....	71
Tabla 10. Perfil de usuarios en redes sociales (2018).....	74
Tabla 11. Características de la población.....	79
Tabla 12. Muestra para entrevistas y encuestas.	80
Tabla 13. Género de los encuestados	81
Tabla 14. Edad de los encuestados.....	82
Tabla 15. Edad de los encuestados.....	83
Tabla 16. Número de integrantes por familia.....	84
Tabla 17. Número de seguros contratados actualmente.....	85
Tabla 18. Tipo de seguro contratado.....	86
Tabla 19. Presupuesto que destinaría para contratar un seguro anualmente.....	87
Tabla 20. Tipo de usuario.....	88

Tabla 21. Lealtad.....	89
Tabla 22. Razones por la cual no cambiaría de seguro.	90
Tabla 23. Nivel de satisfacción de usuarios de seguro.....	91
Tabla 24. Dinero máximo que los usuarios destinarían anualmente.....	92
Tabla 25. Dinero máximo que se destinaría anualmente.	93
Tabla 26. Medio por el cual conoció a la aseguradora actual	94
Tabla 27. Beneficios que buscan los usuarios en un seguro.	95
Tabla 28. Entrevista a un experto en TIC – parte 1	96
Tabla 29. Entrevista a un experto en TIC – parte 2	97
Tabla 30. Entrevista a un Gerente de una empresa asesora de seguros – parte 1 .	98
Tabla 31. Entrevista a un Gerente de una empresa asesora de seguros – parte 2 .	99
Tabla 32. Modelo de TICs.	103
Tabla 33. Tecnologías empleadas en el CRM.....	105
Tabla 34. Costos anuales del software Insightly CRM.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de innovación de acuerdo a Rogers. Adaptado de “Applying diffusion of innovation theory to intervention development” por J. Dearing, 2009, Research on social work practice, 19, p. 505.....	11
Figura 2. Dinámica del mercado asegurador.....	59
Figura 3. Número de aseguradoras periodo 2015-2018.....	60
Figura 4. Participación de la prima neta emitida de cada ramo - periodo 2015-2018	60
Figura 5. Razones de uso de internet.	72
Figura 6. Frecuencia de uso de internet.	72
Figura 7. Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes.	73
Figura 8. Perfil de usuarios en redes sociales.	73
Figura 9. Género de los encuestados.....	81
Figura 10. Edad de los encuestados	82
Figura 11. Estado civil de los encuestados.....	83
Figura 12. Integrantes por familia.....	84
Figura 13. Número de seguros contratados actualmente	85
Figura 14. Tipo de seguro contratado	86
Figura 15. Presupuesto que destinaría para contratar un seguro	87
Figura 16. Tipo de usuario	88
Figura 17. Lealtad	89
Figura 18. Razones por la cual no cambiaría de seguro.....	90
Figura 19. Nivel de satisfacción de los usuarios de seguros	91
Figura 20. Dinero máximo que los usuarios destinarían anualmente	92
Figura 21. Dinero máximo que se destinaría anualmente.....	93

Figura 22. Medio por el cual conoció a la aseguradora actual.....	94
Figura 23. Beneficios que buscan los usuarios cuando contratan un seguro	95
Figura 24. Flujograma de las estrategias a implementarse.	102
Figura 25. Modelo 8 bloques CRM.	104
Figura 26. Encuesta realizada por Gartner Group en relación a la aplicación de CRM como estrategia.....	104
Figura 27. Especificaciones INSIGHTLY CRM.	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta	128
Anexo 2. Cuestionario de la entrevista a un experto en TIC'S	131
Anexo 3. Cuestionario de la entrevista a un trabajador de una empresa de seguros	132

RESUMEN

El estudio parte de los avances tecnológicos y su impacto en las industrias, influyendo en el desenvolvimiento de las empresas pero centrándose el autor en los seguros. El desarrollo del internet, la forma como las personas se comunican y la aparición de las redes sociales han obligado a las empresas a mejorar sus procesos, pudiendo aprovechar estos avances tecnológicos para la fidelización de clientes y el servicio post venta; surgiendo la necesidad de identificar cómo las están aprovechando para el logro de sus metas organizacionales. En base a lo descrito, el objetivo de la investigación comprende el evaluar la incidencia de las redes sociales en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros, delimitándolo a la región Costa, recurriendo a una metodología fundamentada en la investigación descriptiva y explicativa con enfoque mixto, mediante encuestas a usuarios de seguros y entrevistas a individuos clave. Como resultado se conoció que el seguro más contratado corresponde al de salud y vida, valorando aspectos como la eficiencia y rapidez en el servicio, cumplidos medianamente por sus proveedores y ocasionando niveles medios de satisfacción. Otra limitante es el bajo aprovechamiento de medios digitales, especialmente las redes sociales para difundir la oferta a pesar de su importancia para generar valor agregado según las entrevistas realizadas. En base a estas debilidades se propone la adopción de un Customer Relationship Management CRM o modelo de gestión de la relación con los clientes para mejorar el servicio percibido, fortaleciendo la comunicación interactiva y fidelización de los clientes.

Palabras claves: Satisfacción, tecnología, servicio, redes sociales, seguros.

ABSTRACT

The study is based on technological advances and their impact on industries, influencing the development of companies but focusing the author on insurance. The development of the internet, the way people communicate and the emergence of social networks have forced companies to improve their processes, being able to take advantage of these technological advances for customer loyalty and after sales service; emerging the need to identify how they are taking advantage of them to achieve their organizational goals. Based on what has been described, the objective of the research includes evaluating the incidence of social networks in the after-sales process of insurance advisory agencies, delimiting it to the Costa region, using a methodology based on descriptive and explanatory research with mixed approach, through insurance user surveys and interviews with key individuals. As a result, it was known that the most contracted insurance corresponds to health and life insurance, valuing aspects such as efficiency and speed in service, met fairly by its suppliers and causing average levels of satisfaction. Another limitation is the low use of digital media, especially social networks to disseminate the offer despite its importance to generate added value according to the interviews conducted. Based on these weaknesses, the adoption of a Customer Relationship Management CRM or customer relationship management model is proposed to improve the perceived service, strengthening interactive communication and customer loyalty.

Keywords: Satisfaction, technology, service, social networks, insurance.

Introducción

Diversos avances tecnológicos han tenido efectos en todos los tipos de industrias, dichos efectos pueden variar de acuerdo al sector y al contexto en el que se desenvuelve una empresa. En particular, la presente investigación se centra en las compañías de la industria aseguradora, las cuales también reciben los efectos diseminados por los adelantos tecnológicos. Sin embargo, el presente estudio se centra específicamente en aquellos avances que tienen un impacto sobre el proceso post ventas de estas agencias.

Las redes sociales y cualquier otra forma de comunicación digital, es el principal medio por el cual la tecnología ha modificado la capacidad de venta de las empresas. De tal forma, se ha detectado la necesidad de determinar las debilidades y fortalezas que deben conocer los directivos y el personal de ventas de las agencias asesoras de seguros en la región costa del país, ante la incidencia de la tecnología como las redes sociales en el proceso post venta.

A pesar de que este medio de información y comunicación luce como una forma fácil de aplicar y obtener beneficios rentables, la revisión de literatura ayuda a comprender que su uso requiere de un análisis previo pues los resultados pueden ser distintos entre empresas de diferentes sectores. De hecho, la naturaleza disruptiva de esta tecnología requiere de estrategias particulares para cada compañía, de acuerdo a sus productos; además, de que su adaptación puede darse a diferentes ritmos. En primer punto se necesita conocer cómo estos avances impactan sobre el desempeño de un sector productivo y en un contexto en particular.

En consecuencia, el objetivo central de la investigación es evaluar la incidencia de la tecnología en comunicación e información TIC's en el proceso post venta de

las agencias asesoras de seguros para la región costa. Al considerar este tema de investigación se notó que existe una amplia gama de literatura y teoría que sustenta el planteamiento descrito. El campo de innovación y tecnología es uno de los más dinámicos, y por ende uno de los que continuamente está actualizando sus aportes y hallazgos provenientes de diversos autores alrededor del mundo.

De tal forma, el estudio se estructura como lo sugiere el método de investigación, desde la teoría hasta las herramientas de análisis y la obtención de resultados, los cuales a su vez darán origen a una propuesta fundamentada. Dichos pasos se estructuran en capítulos, los cuales quedarán conformados según se explica a continuación:

Capítulo I, se presenta la primera fase de investigación, la búsqueda de teoría la cual permite fundamentar los objetivos e hipótesis planteada. Este acápite, parte de forma general, describiendo teorías claves que muestran el vínculo entre tecnología y empresa. Posteriormente, se focaliza un poco más y se presenta en específico los efectos de la tecnología en el sector de las agencias aseguradoras.

Capítulo II, se revisa los últimos aportes realizados en el campo de la investigación. Además, se describe cómo las empresas han ido adaptando la tecnología de comunicación en el contexto del país.

Capítulo III, permite establecer el método más pertinente a aplicar basado en la revisión de literatura realizada. Aquí, se identifican las herramientas, tipos de datos, participantes del estudio y técnicas a aplicar para el alcance de los objetivos y comprobación de la hipótesis planteada. Además, se presentan los resultados obtenidos a través de dichas herramientas y métodos, los cuales servirán para la identificación de estrategias e ideas que serán propuestas en el capítulo siguiente.

Capítulo IV, desarrolla la propuesta la cual va enfocada a dar pautas para que las empresas agencias aseguradoras apliquen de forma óptima las tecnologías de comunicación y mejoren su rendimiento a nivel de ventas.

Problema de investigación

Las estrategias de negociación son claves para el desempeño y éxito de la empresa, estas son vistas como la acción que realiza el ser humano para ofertar sus bienes o servicios con el afán de satisfacer al cliente y obtener un beneficio económico. Es oportuno indicar que las estrategias de negociación también van experimentando cambios o mejoras con el pasar del tiempo. Estas estrategias de ventas, en cualquiera que sea la faceta de la negociación tales como pre venta, venta realizada o post venta, son altamente susceptibles a los avances tecnológicos y son dinámicas que evolucionan de la mano con el desarrollo tecnológico.

Al mencionar desarrollo tecnológico se encuentra un abanico de temas a tratar tanto a nivel de equipos, de software o de ambos. Sin embargo, los avances tecnológicos en las TIC's, tiene uno de los papeles más relevantes, pues hoy en día las redes sociales dan origen a terminologías como social media, marketing o mercadeo digital, entre otras, las cuales han probado ser herramientas eficaces para la mejora del desempeño en ventas de empresas de diversos sectores. De hecho, Rosario (2015) señala que el social media, visto como el uso de redes sociales de las empresas como medio de comunicación, “inició con un uso minoritario hace algo más de cinco años, convirtiéndose en una herramienta de uso masivo en casi todas las franjas de edad” (p. 51).

En Ecuador, la llegada del desarrollo tecnológico ha ocasionado que las empresas también busquen estar permanentemente en la vanguardia innovando la manera de comercializar y de llegar al cliente ya sea para captarlos o trabajando en

su fidelización. En consecuencia, los colaboradores que trabaja como fuerza de ventas en una asesora de seguros, se apoyan en las bondades que brindan los avances de la nueva era tecnológica haciendo uso de celulares inteligentes, dispositivos electrónicos y de las redes sociales con mayor popularidad.

Por ejemplo, las empresas asesoras de seguros que han incursionado en el mundo digital como área de trabajo han creado espacios virtuales, páginas web con la finalidad de estar en línea con sus clientes, y ofertan sus productos, promociones o servicios. Además, dichas herramientas permiten monitorear las necesidades de sus clientes y la conformidad con el servicio recibido.

El servicio post-venta complementa la negociación, recopilando información de utilidad para los directivos de la empresa; por ejemplo, información acerca del nivel de satisfacción del cliente. Estas y otras ventajas, hacen que la presencia en redes sociales devuelva una necesidad para las empresas, pues les brinda al mismo tiempo visibilidad y vinculación con el público. Por ende, la presencia en este medio, como lo señala García (2019) debe “realizarse de un modo activo, es decir, en la actualidad existe una serie extensa de redes sociales y una de las opciones seguidas por muchas empresas y asociaciones es la de estar presente en la totalidad de las mismas” (p. 40).

Por otro lado, es necesario indicar que parte de la literatura menciona diversos obstáculos para obtener el mayor beneficio de todas las ventajas mencionadas respecto al uso de las TIC's en las empresas. Esto revela que, aun cuando el abanico de redes sociales es amplio y las agencias asesoras de seguros desean captar la mayor cantidad de clientes o seguidores, es recomendable que los directivos de la misma, analicen el nivel de responsabilidad y el trabajo que se requiere al ofertar

sus productos en la web. Cada red social necesita dinamismo en la exposición de los bienes o servicios al vender, además de la oportuna atención con el cliente.

En primer lugar, el uso del tiempo en estos medios de comunicación es un factor a analizar, por ende es necesario que el empresario seleccione de forma óptima las redes en las que se requiere estar presente y transmitir la imagen adecuada de la empresa. Si estos dos factores no funcionan, los resultados supondrán un desperdicio de tiempo y otros recursos, y no se obtendrá la posición de la marca o nombre de la empresa que se desea. Para ello debe identificar qué redes sociales existen, cómo utilizarlas y no manejar varias de ellas sin un objetivo o estrategia clara, además de cuáles son las adecuadas para su negocio.

En el país, a través de los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2016) se estima que alrededor del 58.5% de las empresas nacionales utilizan redes sociales. Sin embargo, no brinda una vista completa de cómo las utilizan y si realmente aportan de manera significativa al desempeño organizacional. Además, como la literatura lo sugiere, dichos efectos positivos sobre el desempeño empresarial pueden diferir entre industrias.

Algunos autores, sugieren que el potencial de la tecnología digital para la innovación en la industria de seguros es considerable pues supone la implementación de nuevas formas de marketing en línea y actividades de ventas, la generación de nuevos modelos de negocios y procesos de creación de valor, y la transformación general de las compañías de seguros en organizaciones más ágiles (Eling & Lehmann, 2018).

Dada esta variedad, las compañías de seguros pueden elegir diferentes estrategias para acercarse a la tecnología digital. En este documento, la investigación se dirige a la pregunta de qué estrategias son las adecuadas y tienen

más probabilidades de conducir al éxito, pues si los medios digitales no son usados de manera eficaz no darán los beneficios esperados en las ventas y además significarían una pérdida de tiempo y en otros casos, recursos para las agencias.

Formulación de problema

¿Cuál es la incidencia de las tecnologías de información y comunicación en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros en la región costa del país?

Justificación

La investigación tiene diferentes puntos de relevancia. En primer lugar, supone un aporte académico al emplear definiciones de diferentes autores que han publicado estudios relacionados con el tema de investigación propuesto. La innovación y tecnología son uno de los tópicos más tratados por variedad de autores alrededor del mundo, esto debido a los avances en la digitalización y que va más allá de solo transferir información.

Su naturaleza disruptiva conduce y requiere estrategias, procesos, estructuras organizativas, productos y servicios adaptables en diferentes industrias, y cada una a un ritmo diferente. En este sentido, varias empresas buscan convertirse en líderes digitales, con una perspectiva a largo plazo y observando los cambios posibles en un futuro.

Por otro lado, resulta evidente que el tema antes expuesto es de importancia para las agencias asesoras de seguros cuyo objetivo es ofertar excelencia en su servicio, conservar la fidelidad de sus clientes y estar en la permanente búsqueda de seguidores como clientes potenciales. Además, es correcto indicar que incentivará a los altos mandos del departamento de ventas así como a los directivos de las agencias a involucrarse con la presencia inminente de las redes sociales, antes, durante y después de una negociación.

Finalmente, la justificación social del presente estudio se alinea a lo manifestado en el Plan Nacional de Desarrollo elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] (2017), en su quinto objetivo: “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria” (p. 37). En este objetivo, el Estado manifiesta que el incremento de productividad y la mejora en la competitividad se dan a través de la transferencia tecnológica y la innovación.

Ambos elementos, son parte de la inclusión de las TIC's en las actividades empresariales, las cuales permiten mejorar el desempeño de las mismas, representan un avance y aumento de eficacia en sus ventas y con su correcto uso e implementación representan una ventaja competitiva.

Objetivos de investigación

Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las tecnologías de información y comunicación TIC's en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros para la Región Costa.

Objetivos específicos.

1. Determinar la base teórica y estudios que fundamentan la vinculación del uso de TIC's y el desempeño de ventas en las empresas y agencias de seguros.
2. Establecer el método y datos adecuados para el estudio de la incidencia del uso de TIC's sobre el desempeño del proceso post venta en las agencias de seguro de la región costa.
3. Identificar los canales de comunicación que emplean las agencias asesoras de seguros en la región costa con el cliente durante el proceso post-venta, las preferencias de negociación y recepción de información.

4. Proponer estrategias que permitan a las agencias de seguros de la región costa a obtener los mejores resultados en sus ventas a través del uso de TIC's.

Hipótesis

Si se implementan herramientas de tecnologías de información y comunicación entonces se generará un efecto positivo sobre los procesos post venta en las agencias aseguradoras de la región costa.

Variables de estudio

Variable independiente.

Uso de tecnologías de información y comunicación

Variable dependiente.

Desempeño de procesos de post venta de agencias de seguros

Preguntas de investigación

1. ¿Por qué existe la necesidad de las agencias asesoras de seguros en incursionar en las redes sociales o también llamados social media marketing?
2. ¿Cuáles son los retos en redes sociales que las agencias asesoras de seguros deben afrontar?
3. ¿A qué sector de clientes beneficia el incluir la tecnología en el proceso post venta?
4. ¿Qué estrategias son las adecuadas para el uso de las TIC's en el contexto de las agencias de seguros en la región costa?

Capítulo I

Marcos de referencia

El presente capítulo expone las bases teóricas relacionadas a las TIC's y su vinculación con el desempeño empresarial, las bases teóricas que engloban a las aseguradoras y el marco legal que lo constituye. En primer lugar, se exponen teorías genéricas que permiten corroborar la importancia de la adaptación de las empresas a los cambios tecnológicos e innovación. Esta parte, representa la fundamentación teórica base del estudio, que detrás de todos los conceptos presentados, pretenden enfatizar la relevancia de la innovación en el desempeño empresarial en el contexto del sector de seguros.

Posteriormente, se aterriza dichos argumentos al contexto de las agencias aseguradoras y asesoras de seguros. Además, se hace un énfasis especial a los términos relacionados a redes sociales y su uso en el proceso post venta, en donde se describe como los asesores de seguros pueden adaptar las redes sociales y otras tecnologías digitales a su forma de negocio.

Finalmente, se presenta el marco conceptual el cual pretende reforzar el conocimiento del lector respecto al tema y contribuye a una mejor comprensión del tema.

Marco teórico

Para entender cómo los avances tecnológicos se vinculan directamente al desarrollo empresarial es importante revisar conceptos muy cercanos a este tema de investigación. En primer lugar, tal como lo sugiere Quiroga, Hernández, Torrente y Ramírez (2014) , dentro de una economía y sociedad de innovación y conocimiento, se deben identificar tres variables esenciales: (a) el capital humano con su conocimiento, (b) la innovación y las tecnologías de la información y

comunicación (TIC), y (c) las instituciones y empresas. Es evidente que la presente investigación se centra especialmente en el eje de la innovación y TICs.

Sin embargo, Quiroga (2013) determina que las TIC son en esencia el elemento más relevante pues constituyen la infraestructura material de la economía, y tienen la capacidad de poner a disposición de las empresas y la población intensos flujos de información, estas además facilitan la consolidación de ventajas competitivas. La necesidad de establecer a la innovación y las TIC como un solo elemento, es que en ambos casos las empresas u organizaciones tienen que atravesar un proceso de adaptación y adopción.

En realidad, las redes sociales no son una excepción a estos procesos, dado que las empresas requieren los recursos necesarios para adoptar dichas herramientas y a su vez las capacidades y estrategias suficientes para adaptarse a su uso. Así, entre las diversas teorías que existen en relación a la innovación, resulta pertinente explicar la teoría de difusión o también denominada como paradigma clásico de difusión. Por difusión, debe entenderse al proceso a través del cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social.

La parte más relevante de esta teoría es que identifica el comportamiento y los elementos claves de la innovación empresarial. El enfoque de difusión sugiere que las empresas atraviesan un proceso de innovación que puede ser visto a través del tiempo con una forma de S (ver Figura 1), que ha mostrado ser un patrón de comportamiento consistente (Dearing, 2010).

Además, los principales elementos claves de este proceso son: (a) la capacidad de innovación vista como la percepción del adoptador de su ventaja relativa, la complejidad, la compatibilidad, la observabilidad o relevancia, y la trialabilidad o

distinción; (b) el adoptador, es decir la empresa u organización que va innovar; (c) el ecosistema social, es decir la presión ejercida por los miembros de la organización para innovar; (d) el proceso de innovación, es decir la decisión, implementación y la continuidad del proyecto de innovación; (e) el sistema de difusión, reflejado en la respuesta de los clientes, miembros de la organización y demás agentes externos.

En base a este enfoque, se puede determinar que a nivel organizativo, el proceso de adopción es complejo. Esto se debe particularmente a que es difícil promover el cambio en la práctica habitual cuando los encargados de tomar decisiones dentro de las organizaciones no perciben los cambios como necesarios (Wisdom, Chor, Hoagwood, & Horwitz, 2014). Además, los individuos en las empresas pueden tener dificultades para conocer y seleccionar las innovaciones apropiadas con el fin de resolver sus problemas particulares, teniendo en cuenta que su decisión de adoptarlas también se ve obstaculizada por factores organizativos como la jerarquía, cultura y valores propios de la empresa.

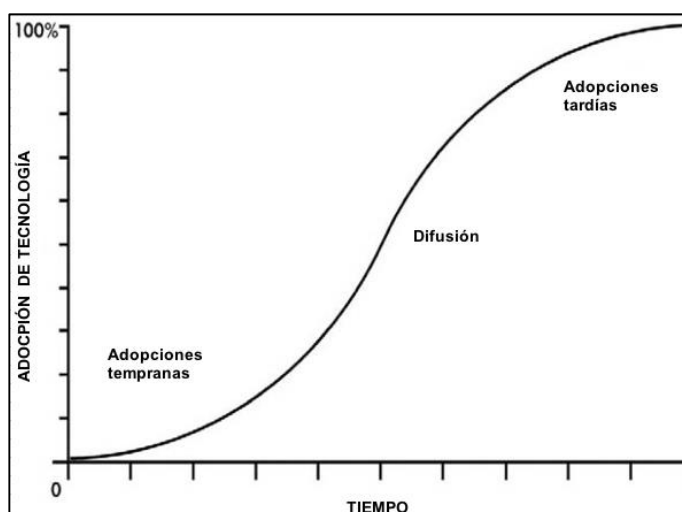


Figura 1. Proceso de innovación de acuerdo a Rogers. Adaptado de “Applying diffusion of innovation theory to intervention development” por J. Dearing, 2009, *Research on social work practice*, 19, p. 505.

Así, la explicación de la teoría de difusión, pone de relieve la complejidad del proceso de innovación, en donde resalta la difusión como el conductor de dicho proceso. Sin embargo, Quiroga (2014) logró probar que las tecnologías de información sumada al capital humano pueden reducir significativamente la complejidad en este proceso. De hecho, se destaca que un uso intensivo de las TIC permite crear las condiciones adecuada para la innovación de las empresas. Estas herramientas potencian de manera significativa la recolección de criterios necesarios para innovar, como es la experiencia, conocimiento, e información en general que puede ser recopilada, almacenada y analizada a través de una infraestructura adecuada de TIC.

Las tecnologías de la información y comunicación TIC's.

Los diversos conceptos de tecnología de la información son amplios ya que abarca diferentes servicios, aplicaciones y tecnologías que son utilizadas en diversos tipos de equipos eléctricos como el hardware y el software que se usan principalmente para la comunicación a través de las redes (Alarcón, Ramírez, & Vilchez, 2014).

Las TIC hacen referencia a cuatro medios básicos: la información, la micro eléctrica, los multimedia y las telecomunicaciones. En sí, son un conjunto de procesos y productos que proceden de nuevas herramientas (hardware y software) los cuales son soportes de información y canales de comunicación que tienen relación con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.

Rol de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's.

Según Díaz (2015), las TIC's han cambiado la manera en que las personas se comunican e interactúan entre si logrando de esta manera que los consumidores

accedan a productos y servicios. Las redes sociales se han transformado en lugares de intercambio de productos, creando así nuevos mercados y canales de distribución alcanzando una mayor participación en los mercados por internet o sitios de E-Commerce como Amazon. El acceso a las redes sociales digitales ha hecho que influyan en los consumidores de forma que las compañías provean servicios y al mismo tiempo elijan y eliminen la decisión de comprar en tiempo real.

Esto ha permitido que los consumidores estén más informados, y exigentes, haciendo presión sobre los costos y demandando servicios personalizados a menores precios, tanto de manera individual como en grupo. Actualmente, es fácil para el comprador compartir una mala o buena experiencia con una marca, producto o empresa, influyendo en la quiebra o el éxito de las organizaciones.

La utilización de las redes sociales ha hecho que cierta información esté disponible respecto a las preferencias, gustos, costumbres y características de los clientes, siendo un trabajo muy tedioso organizar y analizar toda esa información considerando la velocidad con que se crea y se actualiza, es aquí donde las TIC's juegan un rol clave.

Cuando las tareas se tornan muy complejas se considera que la información extraída de las redes sociales es inútil y si dicha información no está integrada con la información interna de la entidad, o si la administración no toma decisiones y actúa en base a ella, siendo las TIC's críticas en la implementación exitosa de dicha integración y en la presentación oportuna y adecuada de la información para una toma de decisiones efectiva.

Modelo micro-económico sobre la adopción de las TIC'S por las PYMES.

La diversidad de estudios que indican que la disponibilidad de hacer compras/ventas y pagos/cobros a través de Internet, llamado comercio electrónico

o e-commerce, y la unión de las cadenas productivas por medio de aplicaciones de computación y de Internet, haciendo referencia a e-business, desde inicios de los años 90 son una gran oportunidad para que las PYMES solucionen algunas de sus deficiencias tecnológicas de entorno, organización y administración (Monge, 2014). Es el caso que en algunas PYMES existe una baja adopción de las aplicaciones de computación y de Internet, evidenciándose en países pobres como en países ricos.

La situación de las PYMES en algunos países en vía de desarrollo, han identificado cuatro relevantes limitaciones que enfrentan estas empresas a la hora de adoptar las TIC's:

- La falta de conciencia sobre como las TIC's pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios.
- La falta de recursos para invertir en hardware y software
- Ausencia de facilidades de capacitación a altos costos de entrenamiento del personal de la empresa.
- La falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa.

Costos y beneficios de la inversión y mantenimiento de las TIC's.

De acuerdo a Monje, Alfaro y Chamberlain (2013), las implicaciones costo-beneficio al realizar negocios basados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen el análisis para el proceso de la adaptación de las TIC's por parte de las PYMES. Una PYME invertirá recursos para alcanzar un nivel elevado solo si esta prevé que los costos serán más compensados por los beneficios derivados de tal acción.

Los beneficios de la adaptación de las TIC's no son visibles en corto plazo, pero los costos son observados con mayor prontitud por la empresa, dichos costos son

más altos ante los ojos de los empresarios de las PYMES, que de los empresarios de grandes empresas. Debe tomarse en cuenta que los beneficios de incursionar en el e-commerce o e-business son intangibles, lo cual dificulta su apreciación por parte de las empresas en especial las que son de menor tamaño.

Los beneficios de las empresas por la adopción de las TIC's son:

- Evitar pérdida de mercado
- Expansión del mercado
- Disminución de inventarios
- Disminución de costos de promedios de transacción
- Mejoras en las estrategias

Factores internos y externos que afectan la implementación de las TIC's.

Los factores que influyen en la adopción de la tecnología se clasifican en económicos, sociales, psicológicos, culturales, situacionales, ambientales, organizacionales, interpersonales e individuales. Rodríguez y Cisneros (2018), expresan que son considerados factores internos y externos de una empresa ya que pueden influir en la decisión de adquirir un producto TIC.

Factores económicos.

En estos factores se deben tomar los ingresos con los que cuenta la empresa para la compra de equipamiento, la disminución de los costos que genere la adopción de cierta tecnología y la comparación costo beneficio que representa la inversión TIC. El nivel de ingresos de una empresa será factor determinante para la compra de equipamiento tecnológico, ya que la inversión inicial en tecnología demanda de fuertes cantidades de dinero; sin embargo, existen fuentes de financiamiento y apoyos gubernamentales a las pequeñas y medianas empresas.

Factores sociales.

La sociedad hace alusión a la adopción de tecnologías, porque juega un papel relevante en cómo las empresas se conectan con los colaboradores, clientes proveedores y entidades gubernamentales, estos factores hacen referencia al núcleo familiar.

Grupos de referencia: Son usuarios o empresas que han incluido alguno de los productos TIC ya que manifiestan sus opiniones en foros. Suelen ser expertos en el uso de tecnologías en las organizaciones.

Familia: Ejerce influencia según la cultura y juega un papel importante en la toma de decisiones de varias empresas, la gran mayoría de ellas están conformadas por una estructura familiar y la opinión de sus integrantes influye en la forma de inversión del patrimonio que se conforma por cónyuge e hijos, también existe disconformidad de ideas por diferencias.

Factores psicológicos.

La psicología desempeña un papel importante en las adquisiciones TIC porque están involucradas las motivaciones de compra de tecnología, la percepción que tiene el agente sobre su uso y el nivel de aprendizaje en el uso de cierto equipamiento.

Motivaciones de compra de tecnología: El agente decisor se enfrenta a la necesidad de ser reconocido y aceptado en el círculo social que le permite obtener status ante sus clientes. Estos factores están relacionados a la reputación de la empresa.

Percepción de la gerencia sobre el uso de tecnologías. La gerencia puede tener percepciones que se contraponen acerca de los beneficios que atrae el uso de tecnología. Esta situación podría influir en la adopción de equipamiento inadecuado

a las necesidades de la empresa o se podría pensar que, con la implementación de cierta herramienta tecnológica, se daría solución a todos los problemas organizacionales.

Teorías sobre la productividad y competitividad.

López (2013) detalla que la productividad y competitividad son procesos esenciales en la economía a nivel global, la productividad procede principalmente de la innovación la competitividad de la resistencia.

La productividad es la destreza para producir cualquier cosa por medio de la voluntad, y la competitividad es la habilidad de crear. Existen recursos que se pueden destruir porque son contrahechos y otros que no se pueden destruir porque son verdaderos, en general los recursos materiales perfeccionados por los seres humanos se pueden destruir o deteriorar, en cambio los recursos mentales como los valores y conocimiento no se pueden destruir así pase los tiempos siempre se conservara.

Teoría de la ventaja competitiva.

En la competitividad se hace referencia en la forma de mejorar un producto o una empresa para poder competir, siendo con ello preciso conocer las debilidades de uno mismo, o de una empresa si fuera el caso, presentando diferentes enfoques que se puedan adaptar a las necesidades más avanzadas (Buendia Rice, 2013). Esto ayuda a obtener una disciplina en los agentes para superar el desempeño de sus competidores bajando el costo u ofreciendo un producto de calidad.

La teoría de la ventaja competitiva constituye un pilar fundamental para el desarrollo y la mejora de una empresa, la falta de estas habilidades hace que sea difícil determinar si una empresa, persona o nación es eficiente, siendo con ello importante el rol de los trabajadores. El tener incentivos ayuda a mejorar la calidad

del producto o servicio que se fuera ofrecer, además es necesario tomar en cuenta las opiniones de los mismos, de tal forma se puede identificar las debilidades y poderlas solventar.

Adicionalmente, se debe especificar que la competencia y la competitividad son dos cosas diferentes. La competencia significa rivalizar entres dos o más agentes en la búsqueda del mismo fin, y la competitividad es participar en el mercado ya sea por calidad o costos.

Teoría de la organización industrial.

Para Celi y Sánchez (2013) la teoría de la organización industrial de Hunt comprende como base relevante la agrupación estratégica en la formación de clusters de empresas. Dentro de dicha teoría se contempla el enfoque estratégico que constituye el paradigma estructura-conducta-resultado, surgido de los estudios de Harvard ya que sus raíces más profundas se encuentran en los trabajos realizados por Chamberlin.

Las organizaciones juegan un papel activo en la búsqueda de posicionamiento que le permita a la empresa neutralizar y detectar las amenazas explorando las oportunidades del entorno. Se considera que la conducta o estrategia tecnológica de las empresas no son un reflejo de la estructura del sector en su efecto moderador en comparación con estructura-conducta-resultado por lo que habrá una diferencia significativa en las estrategias tecnológicas desarrolladas por empresas de una igual industria.

Teoría del ciclo de vida de los productos.

Sánchez (2015) define que el ciclo de vida de producto es el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Un enfoque más ajustado con la formación de producto del marketing, debería situar el inicio de su ciclo de vida

mucho antes de comenzar a producir ventas y utilidades para los consumidores, en específico desde su planeación una vez es detectada la necesidad insatisfecha.

Según esta teoría se menciona que un producto pasa por cuatro fases que forman un ciclo de vida (lanzamiento, crecimiento, madurez y el desecho) con un límite de tiempo. La ganancia está en la función del ciclo de vida de un producto ya que específicamente esta teoría consiste especialmente en entender los cambios de especialización a los que las naciones deben enfrentarse.

Es difícil distinguir los ciclos a los que se someten los productos, el ciclo de vida de un producto cuenta con factores de éxito a los que conviene prestar mucha atención a lo largo de la vida del mismo.

Teoría eclética.

Gavilánez, Rodríguez y Sierra (2015), expresan que la teoría eclética es obra del Psicólogo Norteamericano Albert Bandura, esta teoría recibe su nombre porque el autor rescata algunas ideas correspondiente al conductismo agrupándola con otras corte cognitivista profundizando siempre el papel de la situación, el simbolismo y la autorregulación del funcionamiento fisiológico ya que todos los aprendizajes son especialmente, susceptibles de situación o de imitación.

Bandura hizo trabajos que q eran cambiar la orientación tradicional de las teorías del aprendizaje estos trabajos terminaron con la presentación de una alternativa estructurada que es la teoría del aprendizaje observacional o modelado ya que igualara el valor de los aspectos sociales en el proceso del aprendizaje.

La conducta se reproduce por la mezcla que se realiza entre las imágenes y los códigos retenidos en la memoria y algunos indicios ambientales.

Teoría de la internacionalización.

Cardoso, Ramírez y Chavarro (2013) indican que esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, haciendo de este enfoque un trabajo permanente para el estudio de las organizaciones multinacionales. En la culminación de los años sesenta la internacionalización se establece como nuevo punto de investigación, convirtiéndose en la contribución más relevante de los macroeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional.

Esta teoría trata de comprender por qué las transacciones de un producto intermedio entre los países están organizadas por jerarquías en lugar de venir de los esfuerzos del mercado. El planteamiento de esta teoría persiste que las organizaciones multinacionales deben ser un mecanismo alternativo al mercado para realizar actividades de valor a través de fronteras nacionales ya que esto se da para que las empresas hagan inversiones directas en el extranjero en las deben de cumplir con dos condiciones que son:

- La existencia de las ventajas al realizar actividades en el exterior
- Organizar actividades dentro de la empresa para que resulte más eficiente a la hora de venderlas o cederlas a empresas extranjeras.

Estrategias competitivas.

La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo ya que obtiene ventajas para la organización por medio de su configuración de los recursos en un medio cambiante y así enfrentar las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas. Castro (2013), expresa que la estrategia competitiva es aquella que supone una acción ofensiva a defensiva que crea una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas.

Con ello se adquiere un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial. La estrategia competitiva de la empresa será ampliamente entendida, debiéndose considerar su análisis desde un punto de vista integrador, tomando en cuenta la forma de competir que analiza los movimientos competitivos de la empresa en su conjunto, examinando con fuerza cómo va compitiendo en un determinado periodo de tiempo; y, considerar la relación existente entre las distintas acciones competitivas de la empresa y las diferentes conductas utilizadas por los competidores.

El objetivo de la estrategia competitiva es entender los caminos por medio de los cuales las empresas compiten entre sí.

Tipos de estrategias.

Para Castro (2013) los tipos de estrategias se dan porque es posible agrupar a diferentes empresas según sus estrategias:

Las estrategias competitivas de Miles y Snow.

Miles y Snow realizaron una de los tipos de estrategias de negocios más sobresalientes y que está comprendida en tres importantes hipótesis:

1. Las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del camino una adaptación sistemática al entorno, destacando con esta premisa el ciclo adaptativo como la representación de una filosofía de comportamiento organizativo. Este ciclo de adaptación refleja las diferentes aproximaciones de las organizaciones para enfrentarse a tres tipos de problemas en su entorno competitivo: problemas de empresa, relacionados con la definición de las combinaciones producto-mercado en las que operan; problemas de ingeniería, centrados en el sistema técnico de la organización; y problemas administrativos, relativos a los asuntos de estructura y procesos.

2. En la segunda premisa se describen cuatro orientaciones estratégicas dentro de cada industria. El descubrimiento de estos patrones de comportamiento se realizó en estudios de campo en cuatro industrias diferentes -electrónica, proceso de alimentos, salud y libros de texto, identificando tres tipos recurrentes viables y un cuarto que no representaba un comportamiento estratégico coherente. Esta premisa ha sido probada posteriormente en múltiples estudios que han validado la existencia de estos tipos en diferentes sectores de actividad.
3. La tercera premisa comprende los resultados que se obtuvo con cada estrategia.

Las estrategias competitivas de Porter.

Porter (2015) dice que para conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre otras empresas es probablemente el objetivo directo o indirecto de la dirección de cualquier empresa. En su análisis de la cadena de valor se descompone una empresa en sus actividades estratégicamente importantes, con la meta de poder entender la variación de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes o potenciales.

Es una forma sistemática de revisar todas las actividades realizadas por la empresa y la manera en que éstas interactúan. Cada actividad puede ser una ventaja competitiva por sí sola o en combinación con diferentes actividades, de ahí la importancia de elementos entre actividades.

Estrategias de liderazgo en costos.

Según Castro (2013), esta estrategia habla básicamente de obtener un costo global inferior al de los competidores, en sí la estrategia de liderazgo en costes se basa en conseguir un costo final mínimo con relación a la competencia, junto a una

calidad aceptable y una política de precios que permita alcanzar un alto volumen de ventas como un crecimiento rentable de la cuota de mercado.

Si la entidad puede alcanzar y sostener el liderazgo en costes, será un ejecutor sobre el promedio en su sector industrial, siempre y cuando pueda sostener sus precios cerca o en el promedio del sector industrial. Si los precios son equivalentes o menores que sus rivales, la posición del coste bajo de un líder se traduce en mayores ganancias.

Estrategias de enfoque o nicho.

Según Cabello (2018) un nicho de mercado es un término para hacer referencia a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, ya que no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. El marketing de nichos de mercados se encarga de ofertar productos dentro de estos segmentos en lugar de ir a un mercado principal.

El marketing de nichos de mercados es elaborado para cubrir las necesidades específicas del público. La estrategia de promocionar un negocio se establece en acortar el enfoque y especializarse en algo concreto en vez de llegar a todo el público, ofreciendo productos que son generales o que tienen una gran variedad.

Las TIC's e implementación en las PYMES para la productividad y competitividad.

Córdoba (2015) indica que el desarrollo de las tecnologías especializadas puede convertirse en una estrategia para fortalecer la productividad y competitividad de las Pymes ya que, de esta manera, un mayor porcentaje podrá incursionar de forma efectiva en mercados nacionales e internacionales y al mismo tiempo, desde el enfoque de Compensación por tiempo de servicio, contribuir con el crecimiento económico y social de la comunidad.

Este crecimiento debe reflejarse en el beneficio de las generaciones actuales y por ende de las generaciones futuras. La innovación en las Pymes tiene que generar ventajas competitivas ya que se deben implementar nuevas tecnologías que permitan diseñar procesos de calidad, siendo indispensable conocer el papel de la innovación en la generación de riqueza y en la competitividad.

Las empresas más competitivas son aquellas capaces de introducir permanentemente innovaciones técnicas y organizacionales. Por tanto, las organizaciones pueden ser innovadoras y desarrollar capacidades de aprendizaje si realizan constantes inversiones en elementos que aumenten su actividad innovadora. Aquellas entidades capaces de mantener esta visión emprendedora, buscando continuamente hacer las cosas de otros modos -creciente rutinización y ventajas relacionadas con la especialización, serán las más exitosas del mercado.

Para las Pymes utilizar tecnologías en sus procesos de producción es una forma estratégica para emprender en los mercados internacionales ya que las oportunidades pueden ser relevantes así como la incorporación de nuevas tecnologías y el desempeño de sus capacidades, existiendo un amplio análisis que combina la perspectiva desde la producción industrial con otra desde los servicios. En dichos sectores se reconoce a las actividades de diseño y la estrategia comunicacional como una forma de crear nuevas oportunidades.

Factores internos y externos que afectan a la implementación de las TIC's en las PYMES.

Para Romero (2012) los factores internos y externos que afectan la implementación de las TIC's en las PYMES son los siguientes:

Factores internos que afectan la adopción.

Negativos:

- Desconocimiento sobre la relevancia del uso de las TIC's para mejorar el rendimiento de la empresa.
- Tamaño de la empresa.
- Falta de cualidades para el manejo de las TIC's.

Positivos:

- Uso de computadoras e internet por los empleados.
- Cubrimiento de los gastos para la compra y mantenimiento de las TICs.
- Orientación científica de la empresa.
- Querer trabajar en el comercio electrónico.
- Conocimiento de la importancia de utilizar las TICs en la actividad productiva.

Factores externos que afectan la adopción.

Negativos:

- No se puede obtener líneas de teléfonos y conexión a internet.
- Falta de compromiso entre operadores de internet.
- Falencia del servicio público para brindar internet.
- Falta de ofertas de servicios bancarios por internet.

Positivos:

- Experiencia exportadora de la empresa.
- Proyección internacional de las ventas en detalle.
- Cantidad de clientes con acceso a internet.
- Número de proveedores.
- Utilización de recursos humanos que la empresa necesite.
- Utilización de los recursos financieros para financiar equipo de cómputo e internet.

Innovación digital en el sector de seguros.

Diversos autores refieren a que el potencial de aprovechar la tecnología de la información y comunicación para innovar en la industria de seguros tradicional es enorme tanto para las empresas de varios años de trascendencia como para los nuevos participantes en el mercado (Puschmann, 2017).

El negocio de seguros está acoplado al cambio socioeconómico de muchas maneras y los nuevos desarrollos en la sociedad y la economía afectan su demanda. Diversas tendencias como la urbanización, la individualización y el envejecimiento, el cambio climático, la inestabilidad económica y la inestabilidad política de la sociedad crean dinámicas en los mercados clientes de las compañías de seguros (Bohnert, Gregor, & Fritzsche, 2018). Por tanto, estas requieren personal calificado, tecnologías de la información y comunicación.

De acuerdo a Bohnert et al. (2018), el sector de seguros en general requiere de acoplamientos externos y acoplamientos internos del negocio al cambio socioeconómico. El primero concierne a los mercados, los clientes y las ofertas y el segundo concierne a las operaciones, administración y control de negocios. Evidentemente, el presente estudio se centra en el acoplamiento externo, donde la tecnología de comunicación es la esencial, en busca de mejorar vínculos con clientes y el mercado en general.

En el contexto del sector de los seguros, como en otros sectores, resalta la presencia permanente de los dispositivos móviles equipados con vías de comunicación inmediata en la vida diaria. Sobre ello, Porter y Heppelmann (2014) señalan además que esto crea un enorme potencial para nuevas formas de informar, apoyar la toma de decisiones y recopilar datos para analizar y predecir patrones de comportamiento de los clientes.

Al mismo tiempo, Lusch y Nambisan (2015) explican que las infraestructuras de TIC existentes permiten nuevas formas de comercio, que pueden conducir a la innovación a través de la interacción basada en la plataforma y la creación de valor continuo.

Estos cambios brindan oportunidades para que las compañías de seguros entren en una nueva fase de seguro digital. En consecuencia, el potencial de la tecnología digital para la innovación en la industria de seguros es considerable (Eling & Lehmann, 2018). Con ello, se hace posible la implementación de nuevas formas de marketing en línea, actividades de ventas y la transformación general de las compañías de seguros en organizaciones más ágiles

Dada esta variedad, las compañías de seguros pueden elegir diferentes estrategias para acercarse a la tecnología digital. La tecnología digital avanzada para la industria de seguros se centra principalmente en los nuevos canales de distribución en línea, cuyo efecto se ve reflejado sobre todo en los agentes de seguros a quienes les permitiría mejorar el aspecto relacionado a la orientación al cliente

A su vez, estos avances sugieren que las nuevas generaciones de tecnología digital tendrán la capacidad de aumentar la dinámica del mercado y la competencia debido a una mayor transparencia y comparabilidad, menores costos de transacción y el mayor alcance de las plataformas en línea (Bohnert, Gregor, & Fritzsche, 2018).

La principal razón para estos resultados, de acuerdo a Desyllas y Sako (2013) es la creciente presencia de dispositivos móviles interconectados pues estos permiten a las compañías de seguros adoptar nuevos modelos de negocios.

Finalmente, siguiendo a Eling y Lehmann (2018) se puede ofrecer una visión general de la literatura actual relacionada con la transformación digital en la

industria de seguros. Los autores identifican algunos subtemas dentro de este campo, los cuales incluyen: (a) inteligencia artificial, (b) big data (c) internet of things, (d) blockchain, (e) cloud computing, (f) dispositivos móviles y (g) aplicaciones en línea. Sin embargo, otros autores consideran que los efectos de la tecnología digital no pueden considerarse en subcategorías aisladas.

Agentes de seguro y los medios digitales.

Eling y Lehmann (2018) destaca los agentes de ventas de seguros empezaron a usar el internet para mejorar la comunicación y brindar un mejor servicio a sus clientes e incluso transacciones de negocio en línea. En consecuencia, el internet exige a la industria de seguros mejorar aspectos como el servicio al cliente, la velocidad, el acceso y el precio de sus servicios. Esta transición, hizo evidente que la llegada de los medios digitales de comunicación y su adopción representaban una nueva ventaja competitiva para las empresas y asesores de este sector.

Hay una variedad de formas de vender seguros en línea centrándose o destacándose dos de ellas que son (a) una empresa o agente independiente puede usar su sitio web como un medio para enumerar folletos y mostrar información, publicar respuestas a preguntas frecuentes y proporcionar otros medios para comunicarse; (b) segundo, una empresa puede ser más activa en su estrategia en línea ofreciendo cotizaciones y / o ventas en línea.

Así mismo, los agentes de seguros con sitios web pueden utilizarlos para proporcionar información general, solicitar listas de clientes potenciales, obtener información de cotización de los visitantes, proporcionar enlaces a otros sitios web, proporcionar administración de información de riesgos, proporcionar cotizaciones en tiempo real, proporcionar certificados de seguro a clientes y aceptar notificación de reclamaciones.

Estrategias de mercadeo digitales.

Dentro de la revisión teórica, entre las principales estrategias de mercadeo digital se encuentran las herramientas relacionadas a redes sociales tales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, entre otros. A pesar de que su uso en el medio empresarial se encuentra bastante extendido, pocas son las organizaciones que definen de manera clara las estrategias a seguir.

En su estudio, Uribe, Rialp y Llonch (2013) explican que las redes sociales son utilizadas en el mundo corporativo para diversos objetivos, entre estos se puede mencionar la obtención de datos respecto al comportamiento de los clientes y establecimiento de relaciones con ellos. Sin embargo, se requieren algunos elementos para que la integración del marketing digital funcione en una empresa.

Entre ellos, está la orientación al mercado y orientación emprendedora para lograr resultados óptimos derivados de la integración de una nueva estrategia como lo son las herramientas de mercadeo digitales. Para comprender este argumento, se centran en la teoría de los recursos y capacidades explicando que los directivos deben adquirir las habilidades necesarias para consolidar competencias empresariales y mejorar su desempeño.

A su vez, las redes sociales y otros medios de comunicación digitales pueden enlazarse con las estrategias de mercadeo para la retención de clientes y el aumento de fidelización. Este efecto se da mediante el modelo de gestión de la relación con clientes conocido como CRM por sus siglas en inglés Customer Relationship Management. La misma idea es compartida por Andrade (2016) quien también manifiesta que las estrategias digitales son capaces de mejorar la relación con los clientes pero además la ve como una herramienta necesaria para competir en el mercado de cualquier sector.

Así mismo, De Swaan, Van den Driest y Weed (2014) explican que la mercadotecnia es una parte esencial en las funciones de los negocios de cualquier tipo y por ende ha ido evolucionando en conjunto con la tecnología y en particular con la aparición de internet y el resto de TIC's. De tal forma, la mercadotecnia digital también puede ser denominada mercadotecnia electrónica al darse particularmente a través del uso de las TIC's permitiendo el acercamiento a los clientes y consumidores, entender su comportamiento, mejorar productos y en última instancia los canales de distribución y nivel de ventas.

Servicio de postventa.

El proceso de venta de los productos después de que fueron vendidos se le denomina servicio de postventa. Este proceso tiene una infinidad de actividades que pueden estar conducidas de manera diferente, así como una combinación de partes internas y en la red de valor de la empresa (Mendoza, 2013). Su objetivo es resolver con éxito cualquier inconveniente que el cliente esté experimentando, ayudándole a mantener y generar una buena actitud entre el comprador y el vendedor, lo cual aumenta la posibilidad de que el consumidor realice compras adicionales en el futuro.

Administración de ventas.

Johnson y Marshall (2013) indican que la administración de las ventas ha sufrido enormes cambios impulsados por los diversos métodos tecnológicos y administrativos, influyendo así a la forma como los vendedores entienden su trabajo, se preparan y lo realizan. Entre los diversos métodos se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la manifestación de los mercados internos.

El poder tecnológico influye en la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas, los canales electrónicos de ventas y las fuerzas administrativas implicando alternativas del marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la unión de las funciones de ventas y de marketing.

Las organizaciones de ventas se están reinventando para enfrentar mejor las necesidades de los mercados cambiantes. Cuándo se reinventan aparecen diversos temas entre ellos:

1. Establecer relaciones duraderas con los clientes e incluso darles el valor adecuado y catalogarlos por orden de prioridad.
2. Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de los distintos grupos de consumidores.
3. Conseguir que los vendedores se apropien de su trabajo y se comprometan más en su cumplimiento, esto mediante la eliminación de las barreras funcionales que existen en la compañía y el aprovechamiento de la experiencia del equipo.
4. Cambiar el estilo del gerente de ventas, de jefe a entrenador.
5. Aprovechar la tecnología existente para ayudar a que las ventas tengan éxito.
6. Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor de modo que incluya toda la gama de actividades importantes para los trabajos de ventas de hoy en día y sus resultados.

Técnicas de ventas.

La postventa es la última etapa del proceso de ventas, siendo su objetivo principal facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, manejando la correcta alimentación del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes. (Hernández, 2015). Las técnicas de postventa son un conjunto de servicios y

procedimientos que tienen como fin la prolongación de la vida útil de un bien, por la utilización adecuada de recursos.

Los bienes no se consumen ni tampoco se transforman pero se desgastan con el uso. El desgaste no se realiza por igual en todos componentes y elementos, ya que la reparación de ciertos de ellos permite extender el periodo de utilización del equipo con sus ventajas económicas y ecológicas. Cuando se determina la duración en la utilización de un equipo surge el concepto de utilidad, misma que de ubicarse en cero o próxima a cero implicará que el equipo no se emplee al costar más el servicio proporcionado.

Manejo de quejas.

Por más eficiente que sea la entidad siempre habrá quejas de los clientes estos documentos deben tomarse con seriedad y atención porque el cliente debe saber que la entidad se preocupa por sostener buenas relaciones con sus compradores.

Satisfacción del cliente.

Es un término propio del marketing que hace mención a la satisfacción que el cliente tiene con un bien que ha comprado o un servicio que recibió, cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Estrategias de servicio de postventa.

Abrigo (2017) expresa que la calidad de los diferentes departamentos de servicios cambia de manera considerable. En un límite están los departamentos que transfieren llamadas de los clientes a las personas que realizan las acciones necesarias. En otro extremo están ubicados los departamentos impacientes por recibir solicitudes, sugerencias e incluso quejas de los clientes para darles trámites con rapidez.

Cuando las empresas prestan sus servicios enfrentan una serie de fases ya que les resulta caro capacitar a otras personas, y esto a su vez toma tiempo.

Importancia de la postventa.

La postventa es de gran importancia para las empresas porque permite satisfacer de una mejor forma las necesidades de los clientes, sirviendo para proyectar la buena imagen de la empresa (Mendoza, 2013). El trabajo del vendedor y de la empresa no culmina porque se haya vendido un producto, siendo en realidad solo el inicio de otro ciclo.

El compromiso que tiene la empresa con sus clientes es cerciorarse de que está satisfecho con el producto que compró pero algunos clientes pueden tener problemas ya que no es motivo suficiente para que la empresa se alarme porque es parte de todos los negocios. Es importante que la empresa pueda manejar problemas cuando surjan.

Beneficios del servicio de postventa.

De la Hoz (2017), hace mención que una estrategia de marketing y ventas incluye el servicio postventa con la misma relevancia ya que al implementarlo se obtienen grandes beneficios entre ellos están:

- Permite la disminución del costo de adquisición de clientes.
- Mejora las ventas.
- Mejora la competitividad.
- Mejora de la lealtad del cliente.
- Identifica áreas de mejoras.
- Permite realizar un estudio de mercado.
- Mejora la calidad del trabajo ya que previene errores.

Estrategias de comercialización.

Burin (2017) determina que las estrategias en comercialización analizan los negocios desde lo económico y lo financiero. La comercialización es estratégica, ya que el productor debe hacerle frente a los competidores porque algunas veces desconoce cuáles son sus objetivos y planes y a su vez trabajar en un mercado que no conoce haciendo el esfuerzo de entender que quieren los clientes hoy y que querrán el futuro.

El productor necesita mezclar ideas, observar y analizar para entender la lógica del deseo que puede ser irracional.

Las organizaciones aseguradoras.

La actividad aseguradora posee características complejas y específicas ligadas a la prestación de sus servicios, garantizando las leyes que las partes estén protegidas ante fraudes. Bahillo y Pérez (2017) indican que “el asegurador es quien está obligado a cubrir el riesgo del asegurado según los parámetros de la póliza contratada, traduciéndose dicha obligación en el pago de una prestación si el riesgo llega a realizarse” (p.200). Debido a la exigencia que demanda su prestación se exige que sean entidades especializadas las dedicadas a esta actividad.

Como puede observarse, son estas compañías las que ofertan el servicio, asumen los riesgos, realizan el seguimiento y hacen efectivas las indemnizaciones que surjan por efecto del contrato. En territorio ecuatoriano “son empresas que asumen la cobertura ante riesgos, estando autorizadas inicialmente para operar por la Superintendencia de Bancos y Seguros hasta que la competencia fue transferida a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros al año 2015” (Seguros Sucre, 2018). Dicho riesgo es asumido a cambio de una prima, estando obligado el asegurado al pago.

Dicha prima está reflejada en la póliza o contrato firmado entre las partes, siendo obligatorio para el sustento legal de la relación contractual. Puede definirse a este contrato como un acuerdo donde la compañía aseguradora se compromete a resarcir un daño o al pago de un monto económico según los parámetros previamente negociados. Para ello, el asegurado está en la obligación de abonar una prima a la compañía que brinda el servicio para acceder a la cobertura.

Marco conceptual

A continuación se presenta una serie de definiciones que permitirán al lector mejorar su entendimiento respecto al tema de investigación planteado.

Ventajas competitivas.

García (2013), manifiesta que toda empresa debe tener un gran propósito que caracterice la gestión de todas sus áreas. El propósito fundamental es importante para las pequeñas empresas.

Díaz (2013), expresa que una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que lograr desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de referencia a los ojos del mercado.

Ventas.

Las ventas son el acto de intercambiar un producto o servicio por dinero o es el monto que se cobra por un bien o servicio prestado. Las ventas son parte fundamental de la gestión de Marketing, como un componente necesario de la actividad comercial. El enfoque ventas mantiene que, si a los consumidores no se les anima, no comprarán suficientes productos de la entidad, con lo que se necesitara políticas agresivas de venta y promoción

Promoción de ventas.

Las promociones de ventas son planes integrales de marketing predestinados a lograr un rápido incremento en las ventas. Esto se da cuando los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que lleva a un incremento en las ventas. En los productos de consumo respectivamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

Publicidad.

García (2014) determina que la publicidad es la forma de comunicación que la realiza una persona jurídica, pública o privada cuando realiza una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Promoción.

La promoción es un plan integral de marketing, ya que su preparación implica tomar decisiones de todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

Definiciones en el contexto de seguros.

Es necesario definir aquellos actores principales en el contexto del sector de seguros. La aseguradora es una entidad que asume los riesgos de otra parte a cambio de un pago; mientras, el asegurado es la parte que solicita un seguro y desea transferir su riesgo (Marotta, Martinelli, Nanni, Orlando, & Yautsiukhin, 2017). Desde el punto de vista del mercado, el asegurador es considerado como un lado de la oferta, mientras que el asegurado es un lado de la demanda.

Respecto a un sistema de seguros, este puede ser visto como un mecanismo elaborado para reducir las pérdidas financieras provocadas por hechos aleatorios que impiden la realización de expectativas razonables. Considera sistemas que cubren pérdidas de la propiedad, la vida humana, la salud, el empleo, entre otros” (p. 302). Adicionalmente, los asegurados buscan la gestión de riesgos.

Así, en un estudio sobre los riesgos de las entidades aseguradoras, Martínez y Blanco (2017) define la gestión de riesgos como el proceso de proteger los activos e ingresos de una organización; es decir, es un sistema de gestión que, utilizando un método científico o estructurado, gestiona los riesgos a los que se enfrentan las empresas, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos financieros y puedan ejecutar exitosamente sus estrategias.

Con ello se garantiza que la capacidad de generar flujos de caja sea sostenible y continuada en el tiempo sin que creen un rechazo en la organización, siendo relevante ya que el riesgo supone una oportunidad para las empresas de crear valor e identificar ventajas competitiva. Una definición de gestión de riesgo también es dada por Marotta et al. (2017) quienes la conceptualizan como un proceso de identificación de riesgos y planes de implementación para abordarlos y sus partes esenciales son la evaluación de riesgos y el tratamiento de riesgos.

Se explica que la evaluación de riesgos es un subproceso que consiste en su identificación y análisis.; requiriendo esta identificación que se enumeren y caractericen los elementos de riesgo que pueden ser amenazas, vulnerabilidades e impactos.

El riesgo puede ser entendido como la posibilidad de sufrir daño o pérdida, esta definición subraya que el riesgo no es una certeza, sino una posibilidad de que ocurra en el futuro y una *ocurrencia* de riesgo se llama un *incidente* (Marotta,

Martinelli, Nanni, Orlando, & Yautsiukhin, 2017). Esta posibilidad *de ocurrencia de riesgo* depende de dos aspectos: amenaza y vulnerabilidad; una *amenaza* específica la causa del riesgo ya sea incendio, secuestro, filtración de información confidencial, etc.; y una *vulnerabilidad* es una falla o debilidad existente, que puede resultar en un incidente.

Las aseguradoras expiden *contratos o pólizas* las cuales son documentos que prometen pagar al beneficiario de la póliza un importe definido igual o menor a la pérdida financiera si el evento cubierto ocurre durante el periodo de vigencia de la póliza (Palacios, 2016). En sí, *la póliza de seguro* es un contrato entre un asegurado y un asegurador donde se define los términos, condiciones y exclusiones para el riesgo asegurado.

Estos contratos determinan una prima o tarifa que paga un asegurado a una aseguradora por asumir el riesgo. Por exclusiones debe entenderse a aquellos riesgos excluidos de una póliza de seguro mientras que la cobertura es la cantidad de riesgo o responsabilidad cubierta por un asegurador.

Hay dos tipos de coberturas aseguradas: primera y tercera parte. La diferencia entre estos dos tipos de coberturas se encuentra en las partes cubiertas por el seguro: la cobertura de la primera parte se asegura contra las pérdidas para el propio asegurado, mientras que la cobertura de la tercera parte cubre los daños a terceros.

Definiciones en el contexto de innovación.

La innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo. Por otro lado, la *difusión* es el proceso mediante el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales en el tiempo entre los miembros de un sistema social. Entre los elementos claves para la innovación, de acuerdo a Wani y Wajid (2015), son definidos a continuación: (a) *sistema de comunicación*

es un canal a través del cual los usuarios comparten la información entre sí; (b) *sistema social* visto como un conjunto de unidades interrelacionadas involucradas en la resolución conjunta de problemas para lograr un objetivo común; y (c) los *innovadores* son aventureros que asumen riesgos.

Por último, se detallaron los atributos de la innovación, dentro de los cuales se encontró:

La **ventaja relativa** vista como la percepción de una mejora a partir de la implementación de otra opción que la que está en la práctica, cuanto más ventajosa sea la nueva innovación, más rápido se difundirá en un sistema social y puede ser vista como mejor rentabilidad económica, bajos costos iniciales, disminución de la incomodidad, prestigio social, ahorro de tiempo y esfuerzo, inmediatez de recompensas.

La **compatibilidad**, siendo la medida en que la adopción de la innovación es compatible con lo que hace la gente.

La **complejidad**, haciendo referencia al grado en que una innovación se percibe como relativamente difícil de entender y usar.

La **observabilidad**, correspondiendo a la facilidad con la que los resultados de una innovación, no solo son visibles, sino también fáciles de comunicar a los posibles usuarios.

La **trialabilidad**, la cual comprende la posibilidad de examen y prueba de una nueva innovación antes de adoptarla.

Marco legal

El sector de las compañías de seguros es uno de los más regulados en el país. De acuerdo a Quintana, Caicedo y Mielles (2017) en marzo de 1936 se creó la Ley de Inspección de las Compañías de Seguro, la cual posteriormente fue reformada por

la Ley sobre Inspección y Control de Seguros en el año de 1938 para esta vez crear una base orgánica que permitiera la creación de leyes.

Así mismo, Quintana et al. (2017) señalan que la regulación de las compañías de seguro en Ecuador que ha permitido que todos los agentes participantes interactúen con mayor facilidad y normados legalmente. La normativa que ha trascendido a través de los años y ha permitido la evolución de este sistema es la Ley General de Seguros expedida en el año de 1998 y codificada por la Superintendencia de Bancos. Este es el cuerpo legal vigente y regula a todas compañías de seguro privadas del país.

Ley General de seguros.

Así, la Ley General de Seguros (LSG, 1998) en su artículo primero establece que este cuerpo legal regula:

la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (p. 4).

Esta entidad reguladora del sistema, la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros es un organismo técnico, que vigila y controla todas las actividades relacionadas a las compañías en especial las que se encuentran inmersas en los seguros, tomando como atribución la regulación de los servicios que estas ofrezcan a través de la Intendencia Nacional de Seguros, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país.

Además, el Reglamento de la Ley General de Seguros (1998) en su artículo primero, manifiesta que “la actividad aseguradora regulada por este reglamento, es de naturaleza privada; no obstante, ésta tiene el carácter de interés público” (p. 1).

Adicionalmente, la Superintendencia de Bancos y la Junta Bancaria del Ecuador también ejercen algunas regulaciones sobre este sector. Por ejemplo, el artículo cuarto del Reglamento de la LSG (1998) establece que:

Las empresas que realicen operaciones de seguros se constituirán bajo la modalidad de compañía anónima. Para tal efecto, dos o más personas naturales o jurídicas, que actúen por sus propios derechos o en representación de otras, en calidad de promotores, deberán presentar la solicitud de autorización al Superintendente de Bancos (p. 2).

Para la emisión de las modelos de pólizas de seguro también requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos para ponerlas en vigor conforme lo expresa el artículo 48 del Reglamento de la Ley General de Seguros, Además, el Superintendente de Bancos ejercerá la supervisión y control sobre las personas naturales o jurídicas que integran el sistema de seguro privado en el Ecuador; y vigilará el cumplimiento de las normas que se expidan en desarrollo de la Ley General de Seguros y auditará a las entidades del sistema de seguro privado con el objeto de obtener un conocimiento integral de la situación contable - financiera, del manejo de sus negocios o de los aspectos especiales que requiera (Reglamento de la Ley General de Seguros, 1998).

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera define los montos mínimos legales para el capital para la constitución y los requerimientos de solvencia generales de las compañías que conforman el sistema de seguros, conforme lo dice el artículo 14 y 22 de la LGS (1998), respectivamente.

En Ecuador, el sistema de seguro privado está conformado por: (a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros; (b) Las compañías de reaseguros; (c) Los intermediarios de reaseguros; (d) Los peritos de seguros; y, (e) Los asesores productores de seguros (LSG, 1998, art. 2, p. 4).

De la vigilancia, control e información del sistema de seguro privado.

El artículo 28 de la ley de vigilancia, control e información del sistema de seguro privado hace referencia al el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, personalmente o por medio de delegados formalmente acreditados, visitará y auditará con la frecuencia que necesaria, a las entidades del sistema de seguro privado autorizadas para operar en el Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014). Para el ejercicio de sus obligaciones de supervisión y control, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, tendrá las más amplias facultades sin que las personas controladas, sean estas naturales o jurídicas, puedan aducir reserva de naturaleza alguna en la entrega de información que les sea requerida.

El artículo 29 dice que las entidades del sistema de seguro privado llevarán su contabilidad y guardaran sus archivos, rigiéndose a las disposiciones que imparta la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros a quien presentarán por lo menos mensualmente los estados financieros y sus anexos en la forma que ésta los requiera.

Las intermediarias de reaseguros, los peritos de seguros y los asesores productores de seguros, presentarán los estados financieros y sus anexos anualmente o en la forma que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros establezca. Las entidades del sistema de seguro privado conservarán los comprobantes contables y los documentos de respaldo respectivos, por un período

no menor a seis años, contados a partir de la fecha de cierre del ejercicio correspondiente.

Las empresas de seguros están obligadas a conservar los duplicados de las pólizas expedidas y sus anexos, por lo menos hasta tres años después de la fecha de su vencimiento, excepto las pólizas de seguro marítimo que se conservarán por lo menos seis años. Al efecto podrán utilizar el sistema de microfotografía u otro medio de conservación electrónica, previa autorización del Superintendente de Compañías, Valores y Seguros y con sujeción a las instrucciones que éste imparta, en cuyo caso podrán ser destruidos los originales.

La reproducción o impresión de tales documentos o comprobantes, debidamente certificados por el funcionario autorizado de la entidad controlada, tendrá el mismo valor probatorio que los libros, registros y documentos originales. Las alteraciones que se realicen en las reproducciones o impresiones serán reprimidas con arreglo a las disposiciones del Código Penal.

Las copias de los documentos, certificados en la forma que determine el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, servirán como prueba de acuerdo al Código de Procedimiento Civil, y su falsificación o alteración acarreará responsabilidad penal.

Las empresas de seguros deberán publicar dentro de los dos meses posteriores al cierre del ejercicio económico anual, en uno de los primordiales periódicos de mayor circulación nacional, los estados financieros auditados y los principales índices financieros y técnicos correspondientes al año inmediatamente anterior, de acuerdo a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

De las limitaciones, prohibiciones y sanciones.

La Asamblea Nacional del Ecuador (2014) determina que la Ley General de Seguros dentro de su artículo 33 menciona que las personas naturales o jurídicas que no cumplan las disposiciones o no formen parte del sistema de seguro privado no podrán realizar las operaciones establecidas en la misma, ni usar en anuncios, membretes de cartas, circulares o nombre, razón social o expresión que muestre o sugiera que corresponda a una entidad del sistema de seguro privado ni utilizar en el lugar en que despachan sus negocios indicación o letrero del que puede inferirse que tal lugar es la oficina de una entidad del sistema de seguro privado.

La violación a las disposiciones de este artículo conllevará la detención inmediata de las operaciones, que será dispuesta por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; quien deberá denunciar este hecho en conocimiento del fiscal o la policía judicial y además si el infractor es una persona jurídica a la Superintendencia de Compañías para las sanciones de ley.

Las compañías de seguros y reaseguros deberán contar con servicios actuariales, que podrán ser entregados por personas naturales o jurídicas, autorizadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, con el fin de generar las notas técnicas de los productos ofertados y opinar sobre la adecuación y suficiencia de los montos contenidos en los reportes financieros, o sobre la metodología, o sobre las hipótesis asumidas para estos.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, conforme a los estudios actuariales que se efectúen tendrá plenas facultades verificadoras y exigirá los requisitos mínimos que los informes técnicos deban cumplir. En el artículo 34 las empresas de seguros no podrán practicar otras actividades que no sean las relacionadas con su objeto social, salvo en los siguientes casos:

1) Cuando tengan que realizar mercaderías, productos, y otros bienes provenientes de recuperación de siniestros;

2) Cuando adquieran bienes que le sean traspasados, directamente o mediante remate, o en dación en pago por deudas que provengan del giro propio de sus negocios.

El artículo 35 describe que ninguna entidad que constituya el sistema de seguros privados, persona jurídica, acreditará, pagará dividendo alguno a sus accionistas o enviará remesas al exterior mientras tengan pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores o cuando existan insuficiencia de reservas, inversiones o del margen de solvencia.

En el artículo 36 se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medios de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan ponerse en los respectivos contratos de seguros, otorgar comisiones a los asegurados; y, en general, todo acto de competencia desleal. Los asesores productores de seguros tienen prohibidos de suscribir cobertura de riesgos a nombre propio o en representación de una entidad de seguros.

Las intermediarias de reaseguros también están sujetas a esta prohibición salvo que cuenten con poder expreso otorgado por el reasegurador. El artículo 38 expresa que cualquier director, administrador o funcionario de una entidad controlada o la persona que actúe en nombre y representación de aquellos, será personalmente responsable por las siguientes infracciones:

1. De la declaración falsa, hecha a sabiendo acerca, de las operaciones de la entidad;

2. De la aprobación y presentación de estados financieros falsos;

3. Del ocultamiento deliberado al Superintendente de Compañías, Valores y Seguros o sus representantes correctamente autorizados, de la verdadera situación de la entidad; y,

4. Del ocultamiento, alteración o supresión preparada en cualquier informe de operación, de datos o de hechos respecto de los cuales el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros tenga derecho a estar informado.

El Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, cuando descubra actos dolosos, los deberá denunciar ante el fiscal o la policía judicial.

Estas infracciones serán sancionadas de conformidad con el artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación de las penas previstas en el Código Penal.

Ley del consumidor.

La constitución de la República del Ecuador, entidad que modificó la Ley Orgánica del Consumidor (2015) determina que dentro de su artículo 4 menciona que son derechos primordiales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de buena calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de buena calidad;

4. Derecho a la información apropiada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios brindados en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos importantes de los mismos, aportando los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes fundamentalmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, encaminada a impulsar el consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el respaldo del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a tener mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se verificará el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo II

Marco referencial

El presente acápite pretende exponer las últimas investigaciones y avances relacionados al tema de investigación descritos en artículos científicos que refieren a medios de comunicación digitales, tecnologías de comunicación e información, mercadotecnia digital y empresas del sector de aseguradoras.

Antecedentes del estudio

A nivel mundial las empresas especializadas en la comercialización de bienes o servicios han experimentado la necesidad de incursionar en el mundo digital, motivo por el cual deben innovar sus procesos, procedimientos, políticas y metodologías de trabajo, con la finalidad de permanecer y destacar en el mercado sea este local o internacional. La globalización ha permitido a las empresas no solo negociar en mercados internacionales si no también aprender de ellos, sus costumbres, necesidades, preferencias y por sobre todo las estrategias que son utilizadas al momento de negociar.

Diversos autores han reconocido a las tecnologías de comunicación e información (TIC's) como uno de los avances más disruptivos. En su estudio, Bloching, Thorsten, Ralf, Esche y Wege (2014) manifestaron que en el mundo al

menos el 37% de la comunicación diaria es digital, casi la mitad de información relevante para la decisión de compra proviene de fuentes digitales, y los consumidores poseen un promedio de 2.5 dispositivos con acceso a Internet.

De forma más específica, Stoeckli, Dremel y Uebernicketel (2018) expresaron que en la industria de seguros se prevé que una parte significativa de las interacciones con los clientes será digital para el año 2020. Estos mismos patrones se manifiestan en el contexto del país.

Así, resulta oportuno mencionar información estadística relacionada con el porcentaje de ecuatorianos que utilizan celular y los que usan las redes sociales, publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). Esta encuesta realizada a 31.092 hogares a nivel nacional revela que entre los participantes del grupo etario de 25 a 44 años de edad al menos el 80% utiliza un teléfono celular. Además, el mismo estudio manifiesta que alrededor de tres millones de ecuatorianos, cinco veces más que en 2011, posee un teléfono inteligente y esto a su vez ha hecho que el uso frecuente de redes sociales se incremente al menos un 14,59% con respecto al 2011.

Es evidente entonces que por rapidez y costos, la vía más factible de crecimiento para un negocio depende del nivel de participación en las redes sociales. De tal manera que las organizaciones grandes expanden su cobertura y para los negocios que empiezan pueden exhibir sus servicios. En ambos casos las redes sociales permiten monitorear el nivel de aceptación y conformidad de sus clientes y sus seguidores, estableciendo un servicio postventa virtual. Así lo señalan Stoeckli, Uebernicketel y Dremel (2014) quienes explican que en la actualidad, gracias a la tecnología de comunicación, se puede crear una comunidad y en dicho grupo la

comunicación posee una importancia decisoria, puesto que es el medio principal para demostrar el beneficio mutuo, el compromiso y la autenticidad.

La tecnología en el tiempo.

La innovación aplicada a los modelos de negocios no es una actividad actual. En el año de 1990 empezó a utilizarse con la expansión del internet y posteriormente con las empresas que agregaron a sus organizaciones el “punto.com”. La tecnología ha ocasionado cambios de forma acelerada en la manera de hacer negocios ya que el 90% de los datos actuales alrededor del mundo se generó en los dos años últimos y ha continuado incrementando a pesar de la recesión global (Accionistas e inversores - BBVA , 2014). Este factor ha modificado el estilo de administración de las organizaciones, tanto en la administración interna como externa. En México, el uso de internet permite vislumbrar un mercado realmente atractivo, ya que existen 70 millones de mexicanos internautas a final de 2016, lo que representa un 63% de la población. Por otro lado, el 52% de los internautas se conectan todo el día, sin embargo, aproximadamente la conexión promedio es de 8 horas con 1 minuto.

Antecedentes del seguro.

Su utilización se remonta a antiguas civilizaciones pudiendo mencionarse a la griega, romana e incluso la babilonia. Un documento publicado por la Universidad de las Américas Puebla (2018) indica que esta herramienta nace de la exposición que las personas tenían al riesgo clasificándose su evolución en tres etapas cronológicas que son edad antigua, media y moderna. Los primeros antecedentes del seguro se encuentran en Babilonia donde los mercaderes entre los 4.000 a 3.000 AC eran víctimas de la piratería.

Aquí nace la figura del préstamo a la gruesa, utilizado en el tráfico marítimo y constituyéndose en un contrato donde una persona prestaba a otra dinero sobre objetos expuestos a riesgos, desembolsando el comerciante ese dinero más un recargo si la operación concluía con éxito pero, de perecer los bienes, no estaba obligado a pago alguno ni devolución de la cifra al prestamista. El uso de esta figura se extendió, siendo aplicada también en la antigua Grecia donde se añadió el echazón o avería gruesa donde, de lanzarse la carga por la borda para evitar peligrosos en alta mar, la pérdida debía repartirse entre los comerciantes interesados en el embarque.

Los hebreos también aplicaban una forma de seguro cobrando un impuesto a todo miembro de la comunidad para conformar un fondo de uso comunitario si surgiera alguna calamidad social, incendio, hambruna o algún otro evento. Para la edad media, el préstamo a la gruesa había evolucionado a tal forma que podía asegurarse la carga y el buque a cambio de una prima fija pero los comerciantes individuales seguían figurando como aseguradores.

En este periodo aparecen los seguros de vida también relacionados al transporte marítimo y motivando su origen por la piratería. Se creó como una necesidad de los capitanes de los navíos, contratándolos para garantizar el pago ágil de un rescate si eran secuestrados por piratas junto a su tripulación mientras ejercían su trabajo. Posteriormente contempló el seguro contra muerte durante el viaje.

El primer contrato de seguro marítimo se firma en Italia durante el año 1347, conservando en el archivo notarial genovés donde se aseguró el buque Santa Clara, recibiendo el nombre de pólizas y posteriormente al año 1435 se promulgaba en Barcelona la primera Ordenanzas del Seguro Marítimo y que figura como la más antigua reglamentación existente.

En la edad moderna surgen los mayores avances en tema de seguros, estableciendo Carlos V al año 1549 que el seguro debía ser representado por entidades pluripersonales y Sociedades Anónimas desplazando así al comerciante individual como asegurado. Respecto a los seguros de vida, la primera póliza data de los años 1583 figurando como asegurado el londinense Willain Gibbons quien fallece el mismo año.

Para el año 1667 se crea la primera compañía aseguradora contra incendios en Londres llamada "Fire Offcie" y al año siguiente, en París, la primera compañía de Seguros por Acciones operando en el ramo marítimo. Si bien es cierto, la primera póliza por seguros de vida ya se había emitido en el año 1583 pero al año 1762 se constituye la primera compañía dedicada a este servicio bajo el nombre "The Equitable Liefe Assurance Society" donde la suma asegurada y la prima eran determinadas al momento de firmarse la póliza.

El valor dependía de la edad del asegurado y según ello se determinaba el índice de mortalidad. A medida que fueron evolucionando, también surgió la figura del reaseguro al año 1802 y para el año 1871 se constituye la compañía Lloyd's, una de las más conocidas del sector aunque no se dedica al seguro. Dicha entidad opera como una sociedad de aseguradoras donde se reasegura cualquier tipo de póliza en el mercado internacional.

En pocos años el Seguro Social vio su nacimiento en Alemania durante los años 1883 - 1889 donde se promulgan además leyes que regulan los seguros por accidentes de trabajo, invalidez y vejez. De esta forma el seguro se fue expandiendo alrededor del mundo, derivándose en una serie de servicios durante el siglo XX y operando sólo en Estados Unidos, al año 1959, un total de 1.431 compañías dedicadas a esta actividad superando a inicios del siglo XXI las 2.500 aseguradoras.

Las aseguradoras en el Ecuador.

Al igual que en otros países, el sector de seguros en el Ecuador ha ido evolucionando a través de los años. Oriente Seguros (2017) , una compañía aseguradora que opera en territorio ecuatoriano, indica que este servicio ha llegado a convertirse en un motor y dinamizador de la economía no sólo en el país, sino en toda la región. En Ecuador, a pesar de las regulaciones que limitaron su capital mínimo de operación, las separaciones que tuvieron que afrontar aquellas entidades que pertenecían al sector bancario, entre otros aspectos, han logrado responder de forma adecuada ante eventualidades.

Entre los antecedentes, es importante destacar que para el año 1886 se constituyó en el país la primera aseguradora ecuatoriana. Sin embargo, se tuvo que esperar cinco décadas para que se emitan normas que regulen exclusivamente esta actividad, surgiendo el Decreto Supremo No.130 del 31 de diciembre de 1937 donde se expide la Ley de Inspección y Control de Seguros publicada en el Registro Oficial No.65.

Dicho decreto también formó parte del Código de Comercio de 1960, en el que se establece la forma de perfeccionar el contrato es la Póliza de Seguros. Tres años después, específicamente el 7 de diciembre de 1963, se dicta el Decreto Supremo No. 1147 en el que se plasma la norma “Legislación sobre el contrato de seguro”. Esta también formó parte del Código de Comercio en el cual se dispone la normativa acerca del seguro marítimo y de los intermediarios de seguros.

Para 1998 se crea la “Ley General de Seguros”, norma que se encuentra en plena vigencia, la cual ha sido sometida a reformas de carácter generales y específicas. Entre los retos que han tenido que afrontar estas entidades se encuentran

principalmente normativas, sumando la competencia entre las empresas que operan en el sector y la débil cultura de las personas hacia la contratación de estos servicios.

Hasta el año 2003, posterior a eventos que marcaron la economía del país como el feriado bancario y la adopción del dólar como moneda, el número de empresas aseguradoras se ubicó en 46. Los cambios no se detuvieron, aprobándose una reforma al artículo 312 de la Constitución el año 2011 donde se dispone la desvinculación de las actividades financieras de las no financieras, incluidas en este punto las desarrolladas por el sistema de seguros privados.

Esto provoca que al año 2015 se transfiera el control y regulación de los seguros privados a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mismo que estuvo anteriormente a cargo de la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019). Lo mencionado estuvo respaldado en una reforma a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y posteriormente confirmada por el Código Orgánico Monetario y Financiero donde se regula el proceso de desinversión de los accionistas mayoritarios y administradores de instituciones financieras en el sector del seguro.

Entre las funciones que asume la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros está la supervisión de las entidades aseguradoras, peritos, reaseguradoras, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros mediante auditorías vigilando que sus operaciones se realicen acorde a las normas y leyes, asegurando que mantengan solvencia patrimonial y defendiendo así los intereses de los usuarios. También se incluye el establecimiento de sanciones y manejo de reclamos o denuncias de usuarios ante entidades controladas.

Sin embargo, esto no afectó la eficiencia de sus servicios, lo cual fue evidenciable por los eventos suscitados el 16 de abril del año 2016, en donde la

atención a los asegurados que sufrieron daños por el terremoto fue la prioridad. En este caso hubo movilizaciones del personal de las empresas hacia la residencia de sus clientes agilizando la tramitación de las pólizas como parte de su compromiso hacia el asegurado. Cabe señalar que desde el año 2003 el número de empresas se ha ido reduciendo, cerrando el año 2017 en 37.

Evidencia empírica: tecnología e industria de aseguradoras.

Pacheco (2016) en su estudio referente a la comunicación digital como medio de desarrollo comunitario en la urbanización Mucho Lote 1, desde las manzanas 2649 a la 2660, de la etapa 6, en Guayaquil involucró a los habitantes del sector Mucho Lote I, etapa 6, con las nuevas tendencias que demanda el internet por medio de las plataformas virtuales que manejan a las instituciones públicas. Dentro del trabajo se visualizó el manejo adecuado de redes sociales como medio de intercambio de información y promotor del desarrollo social.

Por otro lado, Barrio (2015) por medio de su trabajo investigativo “La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, identificó cómo los medios sociales influyen en la toma de decisiones en la compra de bebidas refrescantes. Por otro lado, conoció la repercusión de los medios sociales para promover la marca dentro de la organización, partiendo desde la comunicación y venta. Posteriormente, identificó como las compañías están midiendo el impacto de las redes sociales en las ventas. Finalmente, estudió si las empresas están innovando nuevas líneas de negocios para utilizar plataformas de e-commerce.

Reyes (2016) investigó “La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA)” determinó la incidencia de las herramientas virtuales de comunicación en la Universidad en mención, midiendo

el alcance que tienen dichas herramientas con los estudiantes de pregrado. Luego, estableció una guía para el uso de herramientas virtuales de comunicación digital en la universidad. En la investigación realizada se evidenció que el 33% de la población conocían las herramientas virtuales de la universidad y el 89% seguía en redes a la institución. Esto representaba un 11% de alumnado que no recibía información en Facebook.

El estudio de investigación realizado por el XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática (2013) se centró en la relación que existe entre el uso de las tecnologías de información como estrategia de innovación y el rendimiento en las PYMES industriales manufactureras, realizando un estudio a 138 pymes en el periodo 2007-2009 por medio de un cuestionario aplicado a los altos directivos.

Este análisis permitió la mejora del rendimiento de las empresas de estudio las mismas que a pesar de contar con la infraestructura tecnológica no las usan por falta de conocimiento. Se recomendó que estas empresas utilicen la tecnología para mejorar su rendimiento en aspectos como rapidez para la satisfacción al cliente, eficiencia en las operaciones comerciales y diferenciación de la competencia.

Tapia (2014) por medio de un modelo de Marketing Digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito identificó que el mercado actual de seguros se encuentra compuesto por 39 empresas autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, encontrándose en Quito, Guayaquil y Cuenca. En este mercado existen muchos competidores que ofrecen servicios similares. Este estudio utilizó la metodología de análisis de la demanda y el análisis de ciclo de vida y estructural, con esto se enfocaron en potenciar la fidelización de usuarios. Por otro lado, se propuso un modelo de Marketing Digital integrando elementos como la ubicación

de la empresa, campañas de correo, manejo de redes sociales y el posicionamiento de buscadores en línea.

En este capítulo se presentará el estado actual de las empresas asesoras de seguros desde un estudio del INEC desde la perspectiva del uso de Tecnología de Información y Comunicación (TIC), estado general por medio del análisis PORTER y FODA, además de entrevistas aplicadas a empresarios del mismo giro de negocio. Posteriormente, se valorará a los habitantes en relación al uso de las TIC y los gustos y preferencias se medirán por medio de encuestas aplicadas a clientes de una asesora de seguros.

Estudio de la industria de seguros y bróker de seguros

Descripción de la industria de seguros.

En Ecuador, los seguros aparecieron en el año 1933 en donde se facultaba a la Superintendencia de Bancos a ejercer las funciones como organismo de control para las compañías de seguros, es a partir de este momento en que se define el mercado de seguros locales. La Nacional fue la primera compañía de seguro, actualmente llamada Generali, se creó en el año 1940 y se empezaron a ofertar distintos servicios de seguros en Ecuador. Posteriormente, en el año 1973 ya se contaban con 17 compañías aseguradoras. (Seguros Equinoccial , 2019)

Es importante destacar que el desarrollo social y empresarial ha incentivado que se incrementen los servicios de seguro ya que los riesgos se pueden presentar tanto en las familias como en las organizaciones. Este aumento de compañías aseguradoras ha generado retos y oportunidades. Posteriormente, en el año 2013 operaban alrededor de 43 empresas aseguradoras en el Ecuador, lo que representaba que este mercado se había vuelto más competitivo. Esto ha generado mayores

exigencias por parte de los consumidores ya que demandan mayor información y mejores servicios.

En el Ecuador, la dinámica del sector asegurador al igual que en otros países mantiene un comportamiento pro cíclico, lo que indica que su crecimiento se encuentra enlazado con el crecimiento de la economía. Por otro lado, los cambios legales, reglamentarios o políticos influyen en su comportamiento. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), uno de los cambios más importantes en el sector fue la reforma a la Ley de Seguros del nuevo Código Orgánico Monetario y Financiero publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 403 de 12 de Septiembre de 2014 en donde se establece que la entidad encargada de la regular y controlar a las Compañías de Seguros es la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros.

Existen dos tipos de empresas de seguros, las de no vida o generales y de seguros de vida. Las empresas de seguros de no vida son aquellas que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños en la salud, de los bienes o patrimonio y riesgos de fianzas o garantías. En cambio, las empresas de seguros de vida, brindan cobertura a los riesgos de las personas.

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros (2019) al año 2017 existió un crecimiento del sector del 0,8% en los niveles de las primas. Dentro de las empresas que reportaron mayor rentabilidad se menciona a BMI con un 10,44%, UNIDOS con un 9,5%, PICHINCHA con un 9,36% y LATINA SEGUROS con un 7,9%. Sin embargo, en el año 2018 la rentabilidad decreció un 6,2% en relación al ejercicio anterior, esto ya que el ramo de vida decayó en un 2,6%. A

pesar de esto, ciertas compañías reportaron rentabilidad sobre activo tal es el caso de PICHINCHA con un 9,7%, AIG METROPOLITANA con un 8,6%, BMI con el 7,4% y VAZSEGUROS S.A. COMPAÑÍAS DE SEGUROS con un 7.4%.

Estructura del mercado asegurador.

Dentro del sector de seguros, existen varios participantes, los mismos que interactúan con la finalidad de generar ingresos y aportar con el crecimiento del sector. A continuación se muestra la dinámica de demanda de seguros en el mercado asegurador en donde se destaca el alcance del control y vigilancia que ejerce la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) en cada proceso en donde intervienen los actores del mercado.

En la primera etapa se evidencian a los clientes que solicitan de los servicios de una a compañía aseguradora directamente o a través de un intermediario; aquí la SCVS tejerse un alto control de los agentes, por otro lado, en la segunda etapa, intervienen las reaseguradoras y los intermediarios de reaseguros el control en donde la SCVS ejerce un control medio. Finalmente, las aseguradoras y reaseguradoras en el exterior, que se encuentran en una etapa de control limitado.

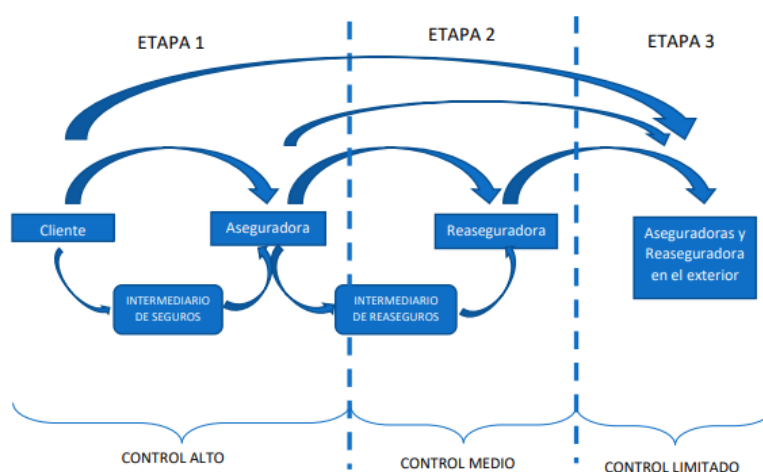


Figura 2. Dinámica del mercado asegurador

Elaboración: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019)

En la siguiente figura se evidencia que el número de establecimientos dedicados a actividades de seguros ha decrecido partiendo de 36 establecimientos en el año 2015 a 30 empresas que operan actualmente.

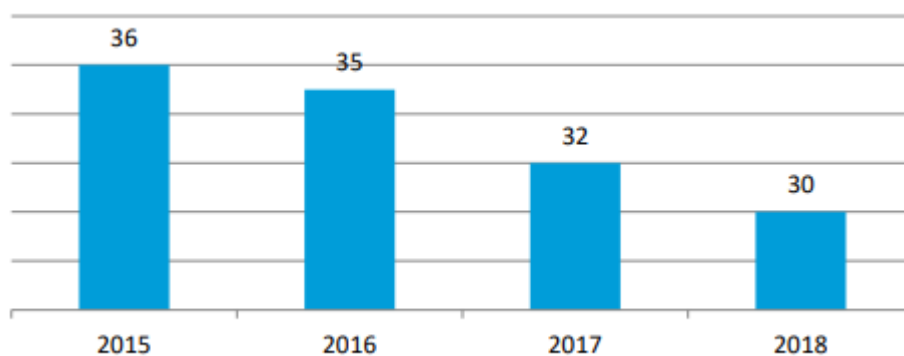


Figura 3. Número de aseguradoras periodo 2015-2018
Elaboración: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019)

Volumen diario de operaciones de las aseguradoras.

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2019), el volumen diario de operaciones de las aseguradoras la prima neta emitida para los tipos de seguros supera los 400000 USD en un día de operación. Adicionalmente, como participación de la prima neta emitida por cada ramo entre el 2015 y el 2018 se evidencia lo siguiente:

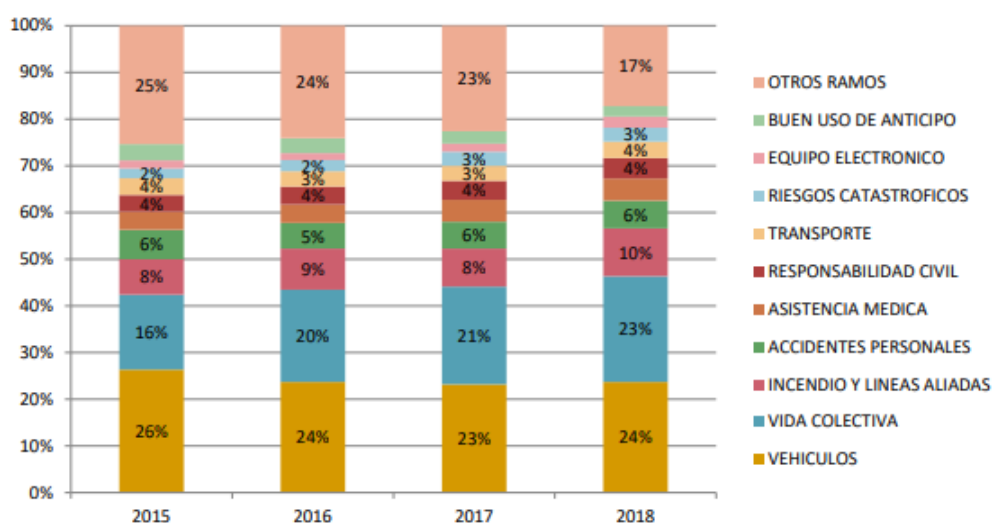


Figura 4. Participación de la prima neta emitida de cada ramo - periodo 2015-2018
Elaboración: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019)

Los seguros de vida colectiva muestran un mayor volumen de primas netas emitidas del ramo Vida, con una cuota de 92.7% de este ramo, resultando como el principal motor de crecimiento del mismo.

Servicios.

Como parte de los servicios que brindan las compañías de seguro respondiendo a la exigencia del mercado:

- Indemnizaciones.
- Servicios de ingeniería de riesgos.
- Seguros de personas.
- Riesgos de bienes.
- Riesgos técnicos.
- Seguros de bienes.
- Entre otros.

Descripción de los bróker de seguros.

Giro del negocio.

Un Bróker es un agente independiente que actúa como intermediario entre compradores y vendedores, su función por tanto es la de un facilitador que tiene el objetivo de agrupar, facilitar el contacto entre las partes involucradas en la posible transacción e interactuar en dichas negociaciones. Un poco para entender la funcionalidad del Bróker, nos remitiremos hacia lo que realiza su pariente cercano que es el corredor de bienes y raíces (Spiro, Stanton, & Rich, 2003). Las funciones de un agente de bienes y raíces es la de interactuar entre los vendedores de casas y los compradores y al hacerse efectiva su gestión percibe por ello una comisión.

Los Brókeres de Negocios frecuentan a propietarios de empresas para preparar su negocio en venta, mostrar los negocios a posibles compradores que contacta,

preparar y entregar todos los documentos necesarios para cerrar el trato, y asistir en el cierre de la venta. La función del bróker de seguros es procurar operaciones de seguros y lograr una ejecución regularizada por parte del cliente; esto es, adquirir y conservar en beneficio del asegurado y del asegurador contratos de seguros.

Funciones de un bróker.

Entre las funciones generales de un bróker de seguros aparecen la promoción e incluso conclusión respecto a la contratación de seguro, también está el informar al asegurador las circunstancias del riesgo verdaderas e incluso agravaciones importantes que de éste tenga noticia. Entre ellas figura la oferta al asegurado de un contrato donde existas condiciones que se ajusten a sus necesidades particulares, además de darle información respecto a condiciones, coberturas y requisitos de la misma.

Una vez se otorgue un seguro con su intermediación, también surge entre sus funciones la vigilancia de que dicho seguro se encuentre en vigor y sea eficaz, también se centra en brindar asesoría tanto al asegurado como beneficiario y darle la asistencia respectiva cuando surjan siniestros. En estos casos donde surjan siniestros deberá de procurarse que sean utilizados los elementos para que se conozca el verdadero valor y dimensión del daño.

Al ser un intermediario deberá participar dentro de la cobranza de las primas asegurándose que sean pagadas según los términos y condiciones dentro de la póliza. Entre las actividades de mercadeo que realiza el bróker pueden indicarse la recopilación de información sobre el sector al cual atienden, la promoción dentro de los mercados potenciales para su posterior explotación teniendo para ello que evaluarlos e identificar los clientes objetivos.

A las indicadas también se suma la planificación estratégica del proceso de servicio a otorgar, incluyendo la búsqueda y negociación con todo tipo de clientes de requieran el servicio, participando además del desarrollo de nuevas ofertas y líneas de negocios.

Estado actual de las empresas asesoras de seguros en relación a las TIC's.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han evolucionado la forma de trabajar y operar los recursos en el campo empresarial refiriéndose a los avances tecnológicos que otorga la informática y las herramientas que la misma oferta. Las TIC son herramientas que generan eficiencia, competitividad y productividad en el desarrollo de las organizaciones siendo trascendental su implementación en el sector productivo.

A continuación se presentan datos estadísticos de implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación en empresas de distintos sectores que a partir de las encuestas aplicadas en el año 2017.

Dispositivos que las empresas utilizan en sus actividades.

Tabla 1.

Dispositivos que las empresas utilizan en sus actividades

Actividad económica	Computadoras	PDA	Smartphone	Notebook	Tablet	Otros dispositivos
Total	200.261	5.558	26.175	35.862	9.568	5.801
Explotación de minas y canteras	8.529	15	178	2.578	9	7
Industrias manufactureras	51.403	2.725	10.876	11.945	1.869	1.698
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	3.175	7	316	432	62	4
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	72.285	2.619	8.655	11.347	5.473	2.985
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	6.057	9	1.348	586	168	169
Información y comunicación	19.263	15	2.328	5.706	1.282	116
Actividades financieras y de seguros	3.827	-	-	51	31	2
Actividades inmobiliarias	730	-	74	10	40	6
Actividades profesionales, científicas y técnicas	15.182	70	779	1.889	212	546
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4.608	78	1.287	715	189	174
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	13.132	18	174	388	116	79
Artes, entretenimiento y recreación	810	1	63	60	46	10
Otras actividades de servicios	1.260	1	97	155	71	5

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017)

Se evidencia que las empresas registran mayor número de implementación de computadoras, notebook y tablets, sin embargo, no cuentan con asistentes personales digitales y Smartphone, mismos que permiten tener un contacto más cercano con los clientes en la era moderna.

Tabla 2.
Número de transacciones comerciales que realizan las empresas a través de internet.

Actividad económica	Total	Número de empresas	
		Realizan transacciones a través de internet	Porcentaje
Total	3.245	541	17%
Explotación de minas y canteras	40	x	5%
Industrias manufactureras	1.194	189	16%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	16	x	13%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	1.053	193	18%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	278	49	18%
Información y comunicación	122	29	24%
Actividades financieras y de seguros	5	-	0%
Actividades inmobiliarias	31	x	6%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	169	28	17%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	158	33	21%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	124	9	7%
Artes, entretenimiento y recreación	23	x	13%
Otras actividades de servicios	32	x	6%

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017)

Del total de los encuestados el 0% realizan transacciones comerciales por internet.

Tabla 3.
Número de empresas por tipologías de software código abierto utilizado, según actividad económica.

CÓDIGO SECCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA	TIPOS DE SOFTWARE DE CÓDIGO ABIERTO					Otras
	Sistemas operativos	Navegadores de internet	Aplicaciones ofimáticas	Aplicaciones para procesamiento de información tipo ERP o CRM		
TOTAL	1.265	3.073	1.834	609	628	
1 Explotación de minas y canteras	16	38	19	4	7	
2 Industrias manufactureras	470	1.144	674	203	230	
3 Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	11	15	8	X	X	
4 Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	419	1.010	591	246	202	
5 Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	78	244	143	27	37	
6 Información y comunicación	64	114	77	32	39	
7 Actividades financieras y de seguros	4	5	4	-	5	
8 Actividades inmobiliarias	8	24	15	X	4	
9 Actividades profesionales, científicas y técnicas	70	158	99	30	41	
10 Actividades de servicios administrativos y de apoyo	51	149	85	27	25	
11 Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	55	121	89	27	25	
12 Artes, entretenimiento y recreación	X	21	10	X	5	
13 Otras actividades de servicios	16	30	20	5	5	

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017)

En el presente cuadro se muestra que del total de empresas encuestadas ninguna cuenta con un Customer Relationship Management (CRM), el mismo que permite conectar de manera sistematizada los procesos con los clientes internos y externos de las organizaciones.

Análisis PORTER de los bróker de seguros.

A continuación se muestra una ilustración con el resumen del sector:

Tabla 4.

Análisis PORTER de empresas asesoras de seguros (RESUMEN PARTE 1).

Análisis del entorno competitivo	Cobertura	Rapidez	Agilidad	Reclamos
Poder de negociación con proveedores.	El poder de negociación con los proveedores es moderado debido a que puede poner condiciones en algunas pólizas.	El poder de negociación con proveedores es baja.	El poder de negociación es moderado frente a los proveedores.	El poder de negociación es bajo.
Amenaza de nuevos competidores.	La amenaza de nuevos competidores es moderada debido a las nuevas normas que exige la Superintendencia de Bancos y seguros, como el monto de capital de la compañía.	La amenaza de nuevos competidores es considerable debido a que el cliente siempre exige mayor calidad de servicio.	Amenaza de competidores es baja debido a que depende mucho de sus proveedores en este caso de las aseguradoras.	Amenaza de competencia es moderada depende del número de clientes que obtiene el bróker.
Barreras de ingreso al mercado.	Tiene altas barreras de ingreso al mercado: la inversión, la capacidad de negociación, el nivel de operaciones, las regulaciones legales y tributarias del país, el nivel de competencia, entre las más importantes.	Tiene muchas barreras de ingreso al mercado debido a la experiencia que tiene los otros bróker en el mercado.	Tiene muchas barreras de ingreso al mercado debido al nivel de capacidad productiva.	Tiene altas barreras de ingreso debido al aprendizaje frente a los demás competidores.

Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 5.
Análisis PORTER de empresas asesoras de seguros (RESUMEN PARTE 2).

Análisis del entorno competitivo	Cobertura	Rapidez	Agilidad	Reclamos
Poder de negociación de compradores.	El poder de negociación de los consumidores es alto debido a que cuentan con mayores opciones de empresas de seguros con lo que la sustitución puede ser alta.	El poder de negociación con los consumidores es alto debido a la calidad de servicio que se les ofrece.	El poder de negociación con los consumidores es alto debido al tiempo que se les ofrece.	El poder de negociación de compradores es bajo debido a que no todo reclamo tiene una solución.
Competencia – nivel de interacción.	La intensidad de la competencia es considerable debido a que exige a la aseguradora desarrollar nuevas estrategias constantemente.	El nivel de competencia es moderado debido a los precios que presenta este segmento.	El nivel de intensidad de la competencia es moderado debido a la diferenciación en los procesos.	Nivel de intensidad de la competencia es considerable debido a la diferenciación de procesos.
Capacidad de desarrollo de ventaja competitiva.	La capacidad de la empresa para desarrollar una ventaja competitiva es considerable debido a la experiencia y los canales de distribución que tiene.	La capacidad de desarrollar ventajas competitivas es alta debido a que siempre mejora su calidad de servicios.	Capacidad de desarrollar ventaja competitiva es alta debido a que sus tiempos son cortos frente a la competencia.	Capacidad para desarrollar ventaja competitiva frente a los demás es baja debido a que no todo reclamo tiene solución.
ATRACTIVIDAD	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros antes mencionados es considerable.	El nivel atractivo de este mercado según los parámetros antes mencionados es bajo.	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros es moderado.	El nivel atractivo de este segmento según los parámetros es bajo.

Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 6.
Análisis PORTER de empresas asesoras de seguros (RESUMEN).

Análisis PORTER en las empresas asesoras de seguros.	
Tipos de Amenazas	Detalle
Amenazas de nuevos entrantes	Empresas que ofrezcan precios atractivos, campañas agresivas y estrategias convincentes.
Amenaza de productos y servicios sustitutos	Nuevos tipos de pólizas o seguros destinados para sectores laborales específicos. Este mercado es atractivo por tal razón es necesario crear barreras de entrada para fortalecer los servicios. Por ejemplo el crear valor o estrategias de diferenciación para obtener ventaja competitiva.
Poder de negociación con los clientes	Creación de políticas para mantener contratos a largo plazo con los clientes.
Poder de negociación con los proveedores	No existe límite en la capacidad negociadora del bróker de seguros.
Rivalidad entre competidores	Empresas intermediarias que mantengan alianzas con seguros.

Nota: Elaborado por el autor.

Análisis FODA de los bróker de seguros.

Fortalezas.

- Cuentan con varias empresas proveedoras de seguros.
- Muchas de las organizaciones tienen más de 30 años de reconocimiento.
- La gran mayoría cuenta con personal altamente capacitado.
- Liquidez para toma de decisiones.

Debilidades.

- No cuentan con estrategias de comercialización.
- No han implementado herramientas tecnológicas en sus procesos.
- No existe un manual de funciones en sus procesos.

Oportunidades.

- Delincuencia.

- Problemas naturales como terremotos.
- Mercado virgen.

Amenazas.

- Políticas estatales nuevas.
- Alta competencia desleal.
- Cierre de aseguradoras.

Análisis interno.

Tabla 7.

Análisis interno de las compañías asesoras de seguros.

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA				
FORTALEZAS				
Factores	Peso	Calificación	Ponderado	
Cuentan con varias empresas proveedoras de seguros.	0,15	3	0,45	
Muchas de las organizaciones tienen más de 30 años de reconocimiento.	0,15	3	0,45	
La gran mayoría cuenta con personal altamente capacitado.	0,10	2	0,20	
Liquidez para toma de decisiones.	0,10	1	0,20	
DEBILIDADES				
Factores	Peso	Calificación	Ponderado	
No cuentan con estrategias de comercialización.	0,20	3	0,60	
No han implementado herramientas tecnológicas en sus procesos.	0,18	2	0,36	
No existe manual de funciones en sus procesos.	0,12	2	0,24	
	1,00		2,5	

Nota: Elaborado por el autor.

Como resultado promedio se obtuvo 2,5, es un porcentaje que se encuentra por encima del 0,5 de la media, lo que indica que las compañías de seguro necesitan trabajar en estrategias para mejorar sus fortalezas.

Análisis externo.

Tabla 8.
Análisis externo de las compañías asesoras de seguros.

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA			
FORTALEZAS			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Delincuencia	0,10	2	0,20
Problemas naturales como terremoto	0,20	3	0,60
Mercado virgen.	0,25	3	0,75
DEBILIDADES			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Políticas estatales nuevas.	0,15	3	0,45
Alta competencia desleal.	0,15	2	0,30
Cierre de aseguradoras.	0,15	2	0,30
	1.00		2,6

Nota: Elaborado por el autor.

Como resultado promedio se obtuvo 2,6, el mismo que es un valor que se encuentra un 0,6 por encima de la media, esto indica que se requiere trabajar en estrategias para aprovechar las oportunidades y dar solución a las amenazas.

Tabla 9.
Ponderación por impacto de riesgo.

IMPACTO DE RIESGO	
Impacto alto	3
Impacto medio	2
Impacto bajo	1

Nota: Elaborado por el autor.

Estado actual de los habitantes del Ecuador en relación a las TIC's.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017), son 9 de cada 10 hogares poseen al menos un teléfono celular. De igual forma el acceso

a internet a nivel nacional se ha incrementado en 14,7 puntos más en el año 2017 en comparación con el año 2012.

Razones para el uso del internet.

Adicionalmente, el 40,7% de las personas usa el internet para la obtención de información mientras que el 31% lo utiliza como medio de comunicación general.

A continuación se muestra el comportamiento entre el periodo 2012-2017:

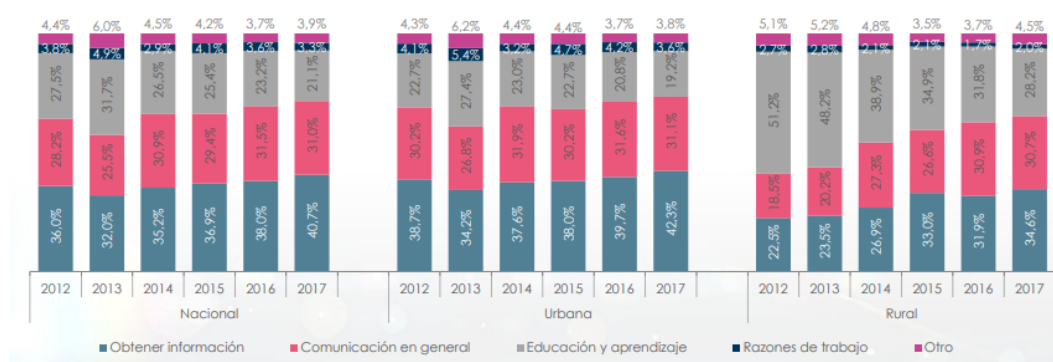


Figura 5. Razones de uso de internet.

Elaboración: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Frecuencia del uso del internet.

El 74,7% de las personas utilizan el internet una vez al día.

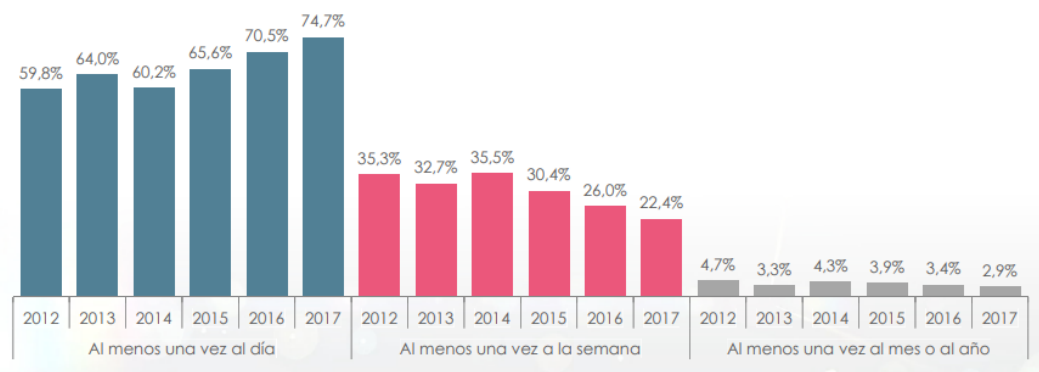


Figura 6. Frecuencia de uso de internet.

Elaboración: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes.

De acuerdo al porcentaje de personas que usan celulares inteligentes se encuentran los grupos entre 25 a 34 años de edad con una participación del 62,7%, seguido del grupo entre 16 a 24 años con el 57,4% de participación.

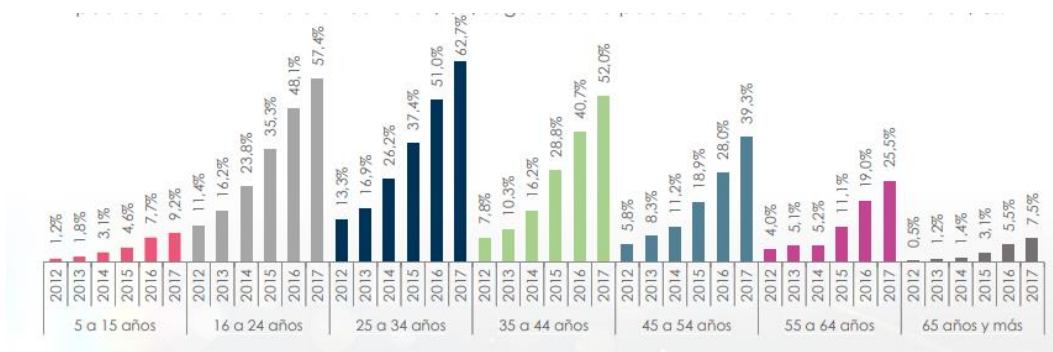


Figura 7. Porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes.
Elaboración: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Perfil de usuarios en redes sociales.

El 31,9% de la población utiliza redes sociales desde su Smartphone representando una población total de 5.412.575 habitantes.

	Población total	Hombre	Mujer
	16.961.926	8.393.133	8.568.793
90,6% Porcentaje de la población 5 años y más	15.360.507	7.557.419	7.803.088
53,0% Sí tiene celular activado	8.987.750	4.464.792	4.522.958
33,7% Su celular es SMARTPHONE	5.716.770	2.832.004	2.884.766
31,9% Utiliza redes sociales desde su SMARTPHONE	5.412.575	2.683.369	2.729.206

Figura 8. Perfil de usuarios en redes sociales.
Elaboración: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Por otro lado, en el 2018 la población a nivel nacional fue de 17.325.291 habitantes en donde el 92% corresponde a la población de 5 y más años; el 54,3% de los mismos, cuenta con al menos un celular activado, sin embargo, de esta última población sólo el 38,1% dispone de un celular Smartphone, de los cuales, el 36% utiliza redes sociales desde su celular.

Tabla 10.
Perfil de usuarios en redes sociales (2018).

Perfil	Población total (17.325.291)	Hombre (8.588.514)	Mujer (8.736.771)
92% Porcentaje de población de 5 años y más.	15,934,522	7.871.660	8.062.862
54,3% Sí tiene celular activado	9.402.578	4.755.004	4.647.574
38,1% Su celular es Smartphone	6.599.130	3.300.777	3.298.353
36,0% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	6.240.889	3.111.679	3.129.210

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

Capítulo III

Marco metodológico

En este capítulo se explican los parámetros para la recolección de datos que permitieron conocer cómo inciden las tecnologías de información y comunicación, TIC's, en el proceso post venta de las Agencias Asesoras de Seguros para la Región Costa, definiéndose la población y muestra de estudio a quienes se aplicaron encuestas y entrevistas.

Metodología

Los métodos de investigación que se utilizaron en la presente investigación refieren al inductivo y el deductivo. Por una parte se consideró el método inductivo ya que la investigación parte de lo particular a lo general, analizando a un individuo en específico, y estudiando posteriormente sus datos para de esa manera describir las conclusiones basadas en el fenómeno que se aborda (Fernández & Baptista, 2014).

Tipos de investigación.

Es necesario determinar con qué tipo de aspectos metodológicos se pretende recolectar información. Dentro de este estudio se utilizará una investigación de tipo descriptiva y explicativa. En el caso de una investigación descriptiva, su finalidad consiste en conocer la realidad que se investiga, para este caso la contratación de seguros en la región costa, estableciendo los parámetros que considera el usuario, como se maneja actualmente el servicio de postventa y a su vez cómo es utilizada la tecnología. Niño (2011) indica que este tipo de método es el acto de representar los sucesos o realidad estudiada por medio de palabras para facilitar su interpretación y comprensión.

Por otro lado, es explicativo porque no sólo se enfocan en describir el fenómeno o situación de estudio, sino que buscan conocer las causas que lo generan y en qué condiciones se produce (Fernández & Baptista, 2014). Es de suma importancia conocer la naturaleza del fenómeno para poder entender y captar su esencia, proponiendo con ello teorías, soluciones o formas para abordarlo.

En este caso se plantea conocer qué ha generado que en la entidad no se aplique adecuadamente la tecnología en el servicio de postventa y qué otros factores han motivado a la baja participación de los seguros a pesar de su alto potencial.

Enfoque.

El enfoque del presente estudio es mixto, aplicándose tanto el cualitativo como el cuantitativo. En el caso de cualitativo, se recolectaron aspectos teóricos acerca de las teorías principales que envuelven el estudio, las mismas que son consideradas claves para la investigación abordada, de tal forma se pretende conocer el manejo y la fundamentación de las variables propuestas.

Adicionalmente se tomaron comentarios y opiniones de trabajadores en aseguradoras en este caso las acciones llevadas a cabo en la aseguradora referentes a la tecnología, fidelización, búsqueda de clientes y servicio de postventa (Salmerón, Martínez, & Escarbajal, 2014). Para el desarrollo de este estudio, el instrumento que más se adapta es la entrevista.

Por otro lado, dentro del enfoque cuantitativo se recolectó información relevante de una muestra representativa de una población, esta se expresa de forma numérica por medio de tablas y gráficos estadísticos, de tal forma se facilita la interpretación de los resultados y su posterior análisis. Según Alonso, Volkens y Gómez (2012) este tipo de enfoque permite soportar la investigación ya que permite cuantificar el

impacto mediante un cálculo (fórmula matemática). Es importante considerar que el instrumento válido para obtener tal información se denomina encuesta.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Como parte de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos se menciona a las entrevistas y encuestas. Grados & Sánchez (2017) definen a las entrevistas como un instrumento compuesto por un intercambio de ideas entre dos o más personas con la finalidad propia de obtener información sobre el objeto de estudio. De tal manera el entrevistado puede compartir ideas o formas de pensar acerca de una situación mientras que el entrevistador realiza las consultas necesarias adaptándolas en forma de preguntas con la finalidad de llegar al fondo de un tema o suceso ocurrido.

La encuesta por su parte, es una técnica de recolección de datos que es utilizada para obtener información de un tema en específico a través de varias preguntas estandarizadas y estructuradas de tal forma que facilitan la cuantificación de los resultados y su posterior análisis. Según Schuman & Presser (2017), la encuesta permite la fácil y rápida contestación del encuestado y a su vez el procesamiento más sencillo para una presentación resumida de los resultados por parte del investigador. Lo más práctico es el uso de preguntas cerradas para no aburrir al público y solo utilizar preguntas abiertas en caso de ser necesario.

Cada técnica es aplicada de manera diferente dependiendo al tipo de público. En el caso de las entrevistas se realizaron de forma presencial y por medio telefónico y en el caso de la encuesta fue aplicada al público personalmente en el sector bancario, preguntando antes de aplicarla si tenía algún tipo de seguro.

Población.

Para la aplicación de entrevistas se consideraron dos tipos de perfiles; el primero, se consideró a un experto en tecnología con la finalidad de conocer que tipos de sistemas existen para brindar un servicio de postventa eficiente en el negocio de las aseguradoras y por otro lado, se entrevistó a un trabajador de compañías de seguros que pertenezca al área de postventa.

Para la aplicación de encuestas se consideró como población de acuerdo a los datos de una empresa bróker seleccionada. Tomando como referencia a Morillas (2013) una población que cuenta con total de individuos inferior a los 100.000 es considerada una población finita, perteneciendo a este grupo la población del presente estudio. Para la aplicación de la misma se detalla la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q))}$$

- N= Es la población bajo la cual se calculará la muestra, siendo 72 clientes.
- p y q= probabilidad de éxito y de fracaso, misma que al ser desconocida para los investigadores se asigna a ambas un 50%.
- Z= Es el valor Z, mismo que según Barojas (2012) el más utilizado corresponde a 1,96 y que hace referencia a un nivel de confianza del 95%.
- e= Es el margen de error, debiendo indicar que para el 95% de nivel de confianza este margen será del 5%.

Tabla 11.
Características de la población.

Variable	Detalle
Rango de edad	25 años de edad o más
Nivel socio económico	Medio y alto
Ubicación geográfica	Guayaquil, sector bancario
Situación laboral	Activa - jubilado

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Muestra.

Para la determinación de la muestra se tomaron datos de una cartera de clientes de un bróker en específico. Se detallan como muestra a encuestar a personas que residen en la ciudad de Guayaquil y que cuentan con algún tipo de seguro. A continuación se presenta la fórmula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Entonces:

N=población

p=probabilidad de que ocurra el evento

q=probabilidad de que no ocurra el evento

d=margen de error

Z=nivel de confianza

$$n = \frac{1,96^2 * 72 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (72 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{69.1488}{0,1775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{69.1488}{1.1379}$$

n=61 Clientes

En el siguiente cuadro se exponen las muestras de estudio:

Tabla 12.
Muestra para entrevistas y encuestas.

Detalle	Universo	Muestra
Experto en tecnología	1	1
Trabajadores de aseguradoras	1	1
Personas que cuenten con seguro o que hayan tenido uno.	72	61

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

Fuentes.

Para la recolección de información se realizó una investigación documental y de campo. Dentro de la información documental se necesitó de libros, revistas, estudios previos relacionados con las variables de investigación, sitios web, etc. Por otro lado en la investigación de campo se recolectó información de primera mano mediante entrevistas y encuestas. De acuerdo a Perex (2012) la investigación documental permite recolectar información mediante documentos como: informes, artículos científicos, videos, grabaciones, libros, entre otros.

Según Márquez, Jurado y Pazos (2016) la recolección de campo permite recabar datos directamente de los sujetos que intervienen en la situación de estudio, siendo las fuentes primarias las que no estén sujetas a derechos de autor. Como fuentes primarias se menciona a colaboradores de instituciones aseguradoras y personas que residan en la ciudad de Guayaquil que cuenten con un seguro o que alguna vez hayan tenido uno.

Recursos.

Como parte de los recursos utilizados se puede mencionar a los materiales y utilitarios empleados en la investigación. Entre los recursos materiales se detalla a una computadora con acceso a internet, hojas papel bond, una agenda, 5 plumas para el desarrollo de las encuestas, un teléfono para la aplicación de entrevistas y una grabadora de bolsillo. Económicamente se requirió efectivo para el combustible en la movilización para la investigación.

Análisis de resultados.

Tabulación de las encuestas.

Como parte de la investigación se realizaron las siguientes preguntas para la aplicación de encuestas:

Género

Tabla 13.
Género de los encuestados

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	52	72,22%
Femenino	20	27,78%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

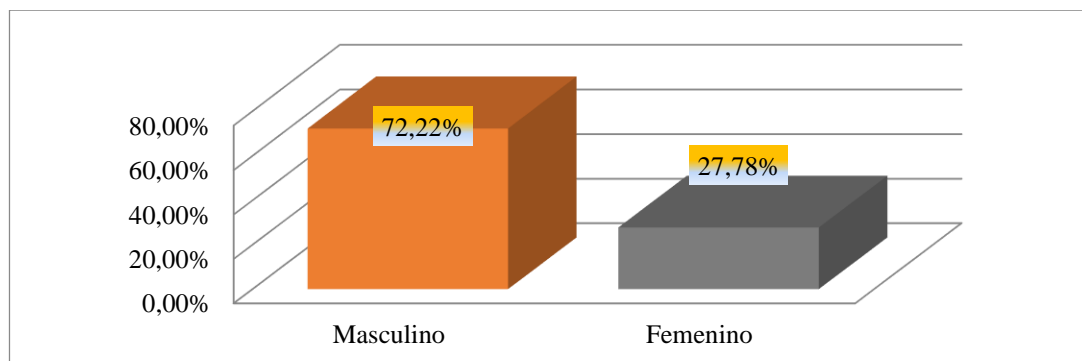


Figura 9. Género de los encuestados
Elaboración: Autor del proyecto

En el gráfico dos se evidencia que el 72% de los encuestados son hombres y el 28% son mujeres.

Edad

Tabla 14.

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
25 y 30 años	7	9,72%
30 y 35 años	16	22,22%
35 y 40 años	19	26,39%
40 y 50 años	16	22,22%
Más de 50 años	14	19,44%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

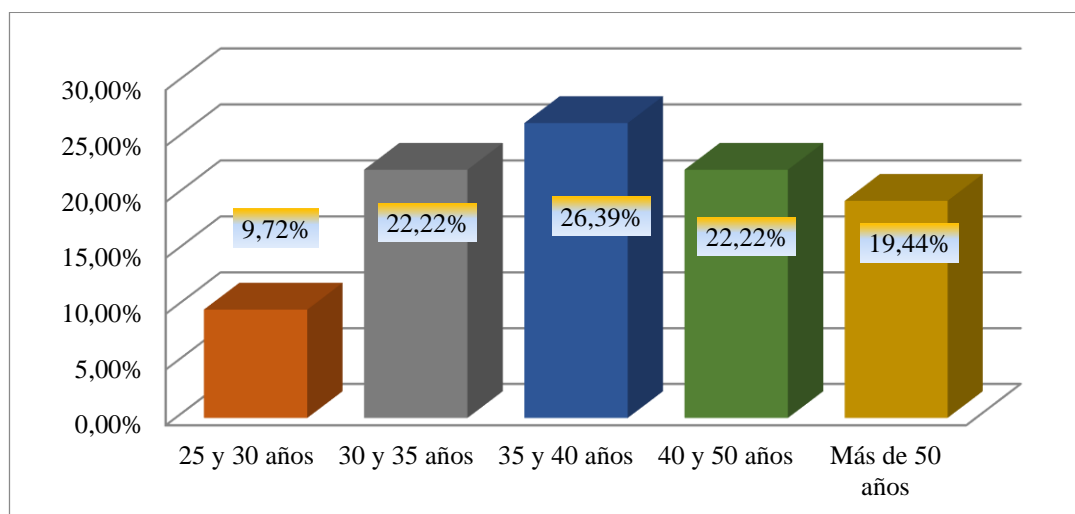


Figura 10. Edad de los encuestados

Elaboración: Autor del proyecto

Del total de los encuestados, la mayor parte se concentró en edades mayores a 30 años de edad.

Estado civil

Tabla 15.
Edad de los encuestados

Estado civil	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Soltero	12	16,67%
Casado	33	45,83%
Divorciado	12	16,67%
Otro	15	20,83%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

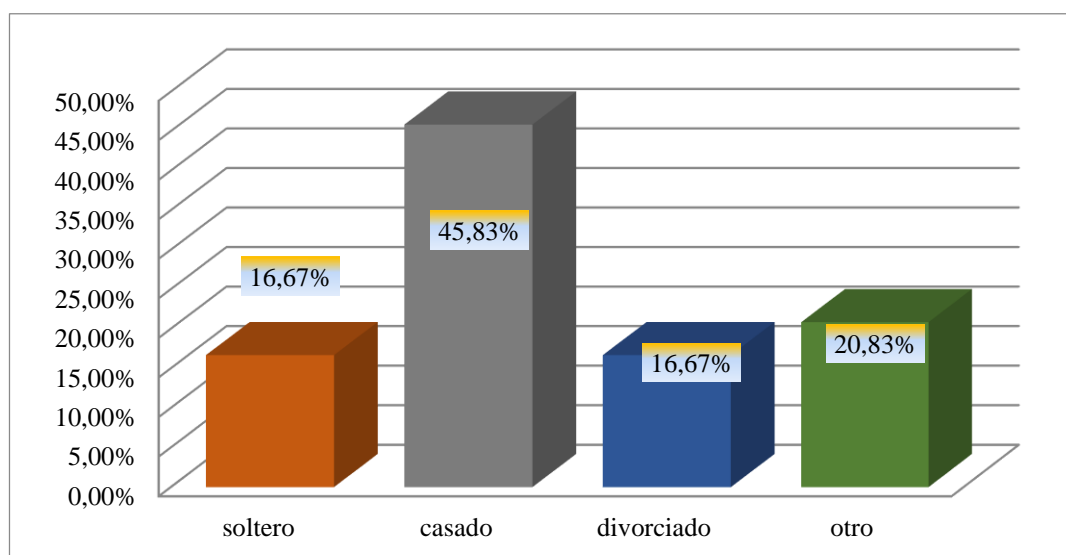


Figura 11. Estado civil de los encuestados

Elaboración: Autor del proyecto

Por su parte, el 46% de los encuestados son casados, mientras que el 20% mantiene unión libre o no está dentro de los perfiles consultados.

Número de integrantes por familia

Tabla 16.
Número de integrantes por familia.

Número de Familia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	5	6,94%
2	23	31,94%
3	36	50,00%
MAS	8	11,11%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

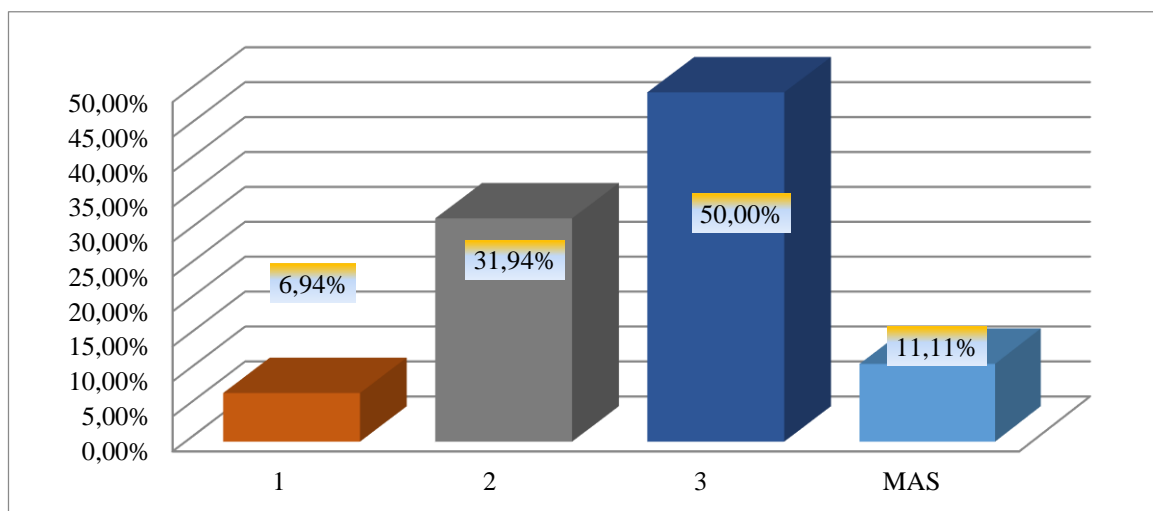


Figura 12. Integrantes por familia
Elaboración: Autor del proyecto

De acuerdo al número de integrantes por familias, se evidenció que el 50% de los encuestados son una familia conformada por tres integrantes, el 32% es conformada por dos integrantes, el 11% representan más de 3 integrantes y apenas el 7% es individual.

Número de seguros contratados

Tabla 17.
Número de seguros contratados actualmente.

# de seguros	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	15	20,83%
2	52	72,22%
3	5	6,94%
más	0	0,00%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

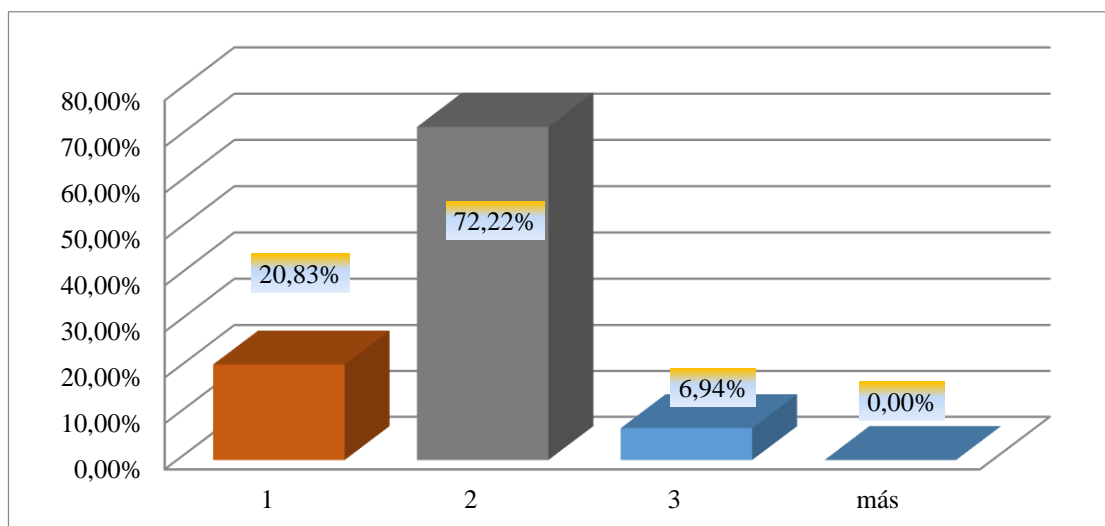


Figura 13. Número de seguros contratados actualmente

Elaboración: Autor del proyecto

Del total de encuestados, el 72% mantienen dos tipos de seguros, seguidos del 21% que mantienen solo uno.

Tipo de seguro contratado

Tabla 18.

Tipo de seguro contratado.

Tipo de seguro	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Salud	68	43,04%
Vehicular	36	22,78%
Vida	48	30,38%
Hogar	6	3,80%
Total	158	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

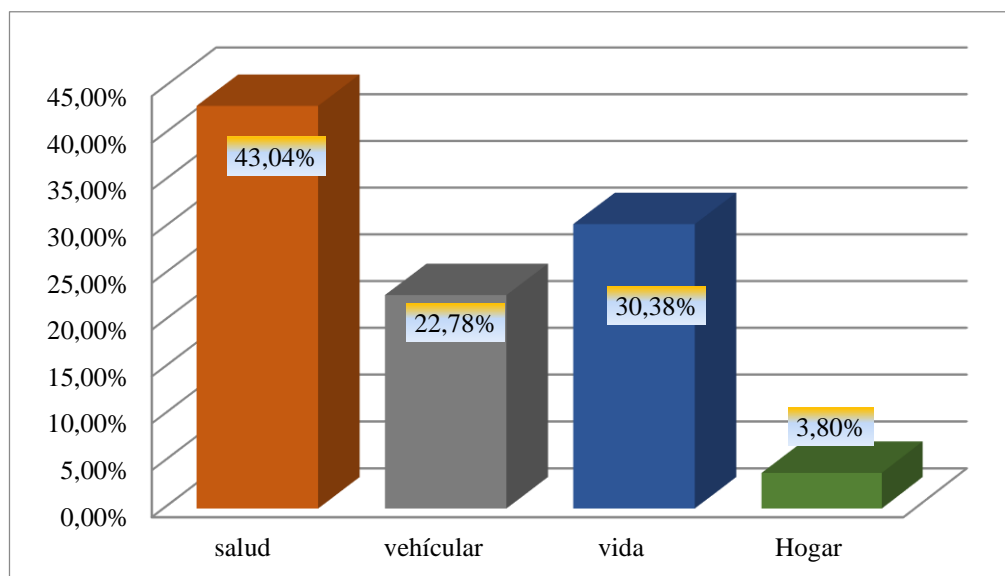


Figura 14. Tipo de seguro contratado

Elaboración: Autor del proyecto

Con respecto al tipo de pólizas más contratadas, se evidenció a la póliza de salud con un 43% de participación, seguida de la de vida y vehicular con un 31% y 23% respectivamente.

Presupuesto para la contratación de un seguro anualmente

Tabla 19.

Presupuesto que destinaría para contratar un seguro anualmente.

Presupuesto	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
\$50-\$100	22	30,56%
\$101-\$200	36	50,00%
\$201-\$300	12	16,67%
Más	2	2,78%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

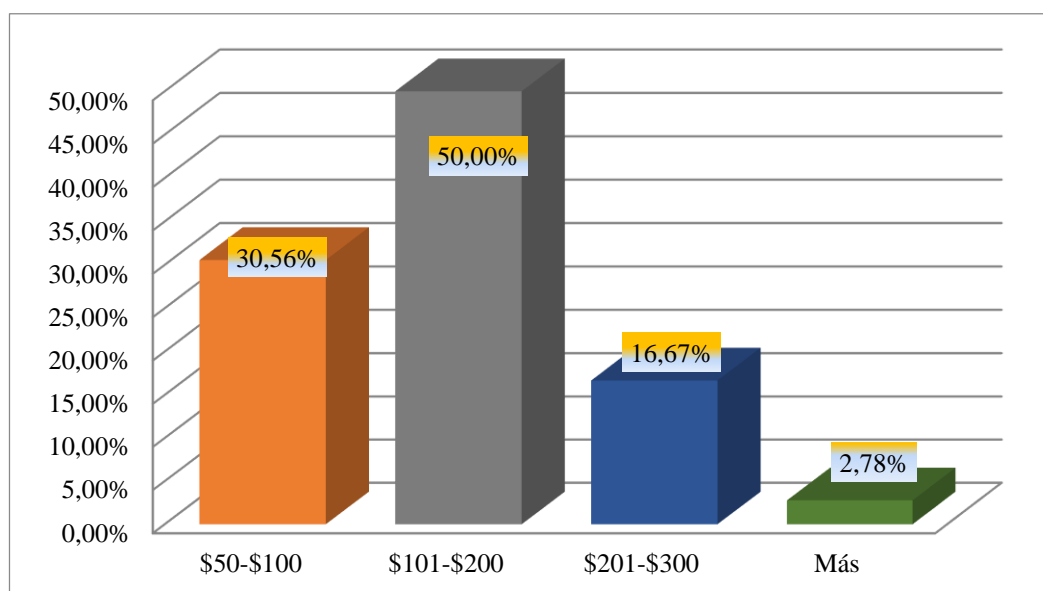


Figura 15. Presupuesto que destinaría para contratar un seguro

Elaboración: Autor del proyecto

Los clientes encuestados en su gran mayoría indicaron que destinan entre \$101 y \$200 para la contratación de un seguro anualmente, lo cual permite evaluar el ingreso promedio que la empresa podría percibir cada año por cliente y así pronosticar sus ingresos.

Tipo de usuario

Tabla 20.

Tipo de usuario.

Tipo de usuario	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Intensivo	8	11,11%
Esporádico	34	47,22%
Casual	17	23,61%
Eventual	13	18,06%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

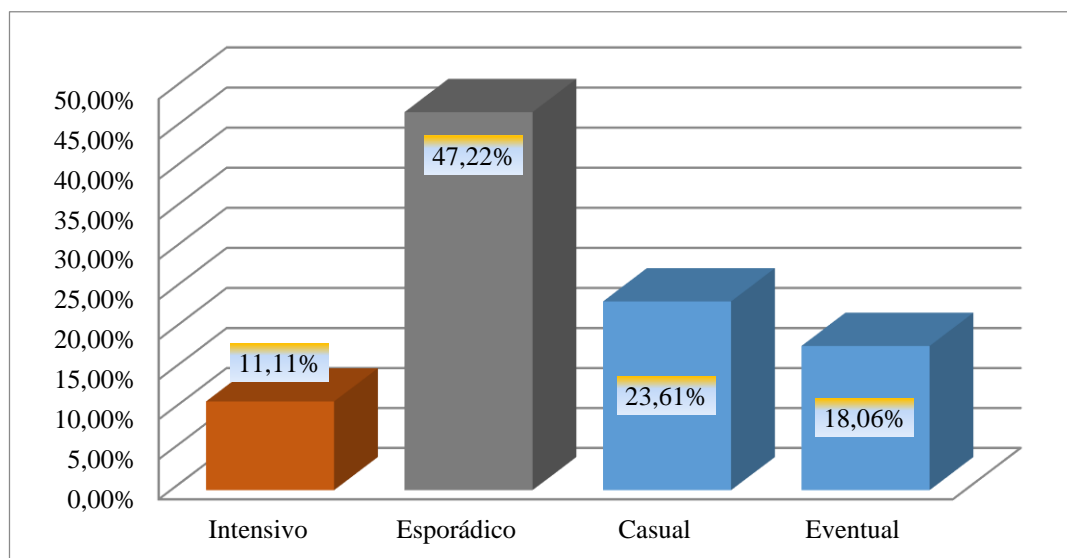


Figura 16. Tipo de usuario

Elaboración: Autor del proyecto

En lo que respecta al tipo de usuario, se observa que el 47% son esporádicos, el 24% son casuales, el 18% son eventuales y el 11% intensivos. Esto permite conocer al tipo de usuario que se puede encontrar cuando contratan un seguro, observándose que por clientes esporádicos comprenden aquellos que contratan el servicio de manera irregular, debiendo diseñar acciones que los fidelicen.

Lealtad con el seguro actual

Tabla 21.
Lealtad.

Lealtad	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Sí	46	63,89%
No	26	36,11%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

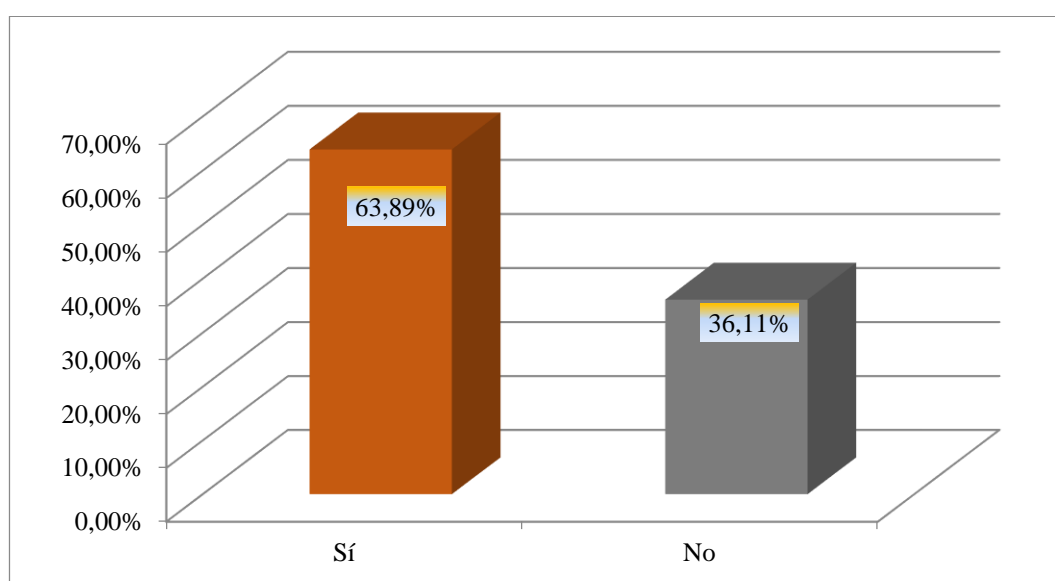


Figura 17. Lealtad
Elaboración: Autor del proyecto

Los usuarios encuestados indicaron en su mayoría que son leales a su seguro. Esta característica es importante ya que permite sostener la fidelidad de los consumidores; sin embargo, es importante que se mantenga mediante el desarrollo de estrategias de fidelización. Cabe señalar que, si bien tienden fidelidad al seguro que han contratado, ello no significa que lo renovarían si la empresa no crean un vínculo con ellos.

Razones por la cual no cambiaría de seguro

Tabla 22.

Razones por la cual no cambiaría de seguro.

Fidelidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Reconocimiento en el mercado	12	16,67%
Costos bajos	11	15,28%
Eficiencia y rapidez	34	47,22%
Servicio al cliente	15	20,83%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

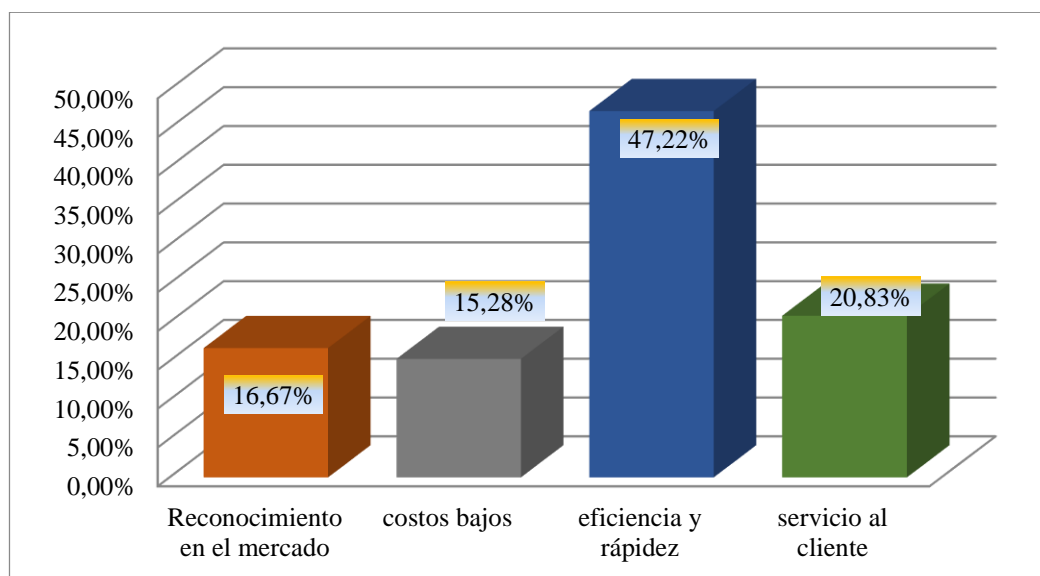


Figura 18. Razones por la cual no cambiaría de seguro

Elaboración: Autor del proyecto

Las personas encuestadas mencionaron que para que ellos no cambien de seguro prefieren eficiencia y rapidez en los procesos de las aseguradoras. Por otro lado, el servicio al cliente es importante estando en segundo lugar y el reconocimiento en el mercado y los costos bajos están a la par.

Nivel de satisfacción de los usuarios de seguros

Tabla 23.

Nivel de satisfacción de usuarios de seguro.

Satisfacción	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Excelente	14	19,44%
Muy bueno	26	36,11%
Bueno	18	25,00%
Regular	8	11,11%
Malo	6	8,33%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

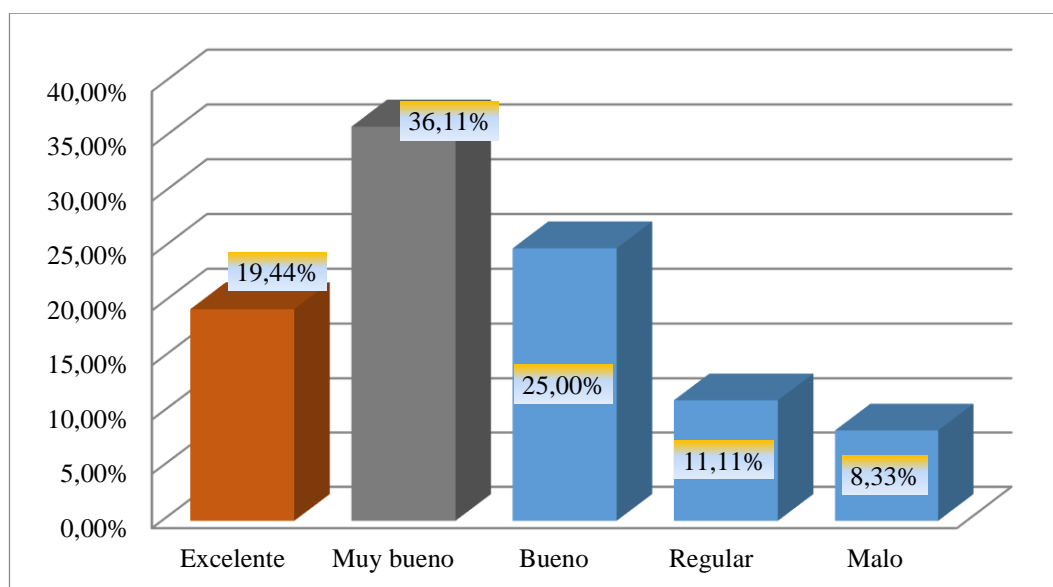


Figura 19. Nivel de satisfacción de los usuarios de seguros

Elaboración: Autor del proyecto

Evaluando el nivel de satisfacción en su conjunto reflejó que el 36% de los encuestados considera que es muy bueno, seguido por el 25% que lo considera como un buen servicio. El resto de opiniones se encuentra dividida en los otros ítems. Es importante considerar mejorar siempre el servicio brindando a los clientes con el fin de mantenerlos.

Los gráficos a continuación demuestran que como máximo los clientes gastarían 700 USD y como mínimo 70 USD para adquirir una póliza de seguro. Esta pregunta es de vital importancia ya que, para poder aplicar el modelo propuesto en la compañía, es necesario conocer cuánto está dispuesto a gastar el cliente por la contratación de una póliza, ya sea individual o para su familia y de esta manera que presentarles paquetes atractivos en la página web de las empresas.

Dinero máximo que los usuarios destinarían anualmente

Tabla 24.

Dinero máximo que los usuarios destinarían anualmente

Máximo de presupuesto para contratación de un seguro	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$500-\$700	47	65,28%
\$700-\$900	21	29,17%
Más	4	5,56%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

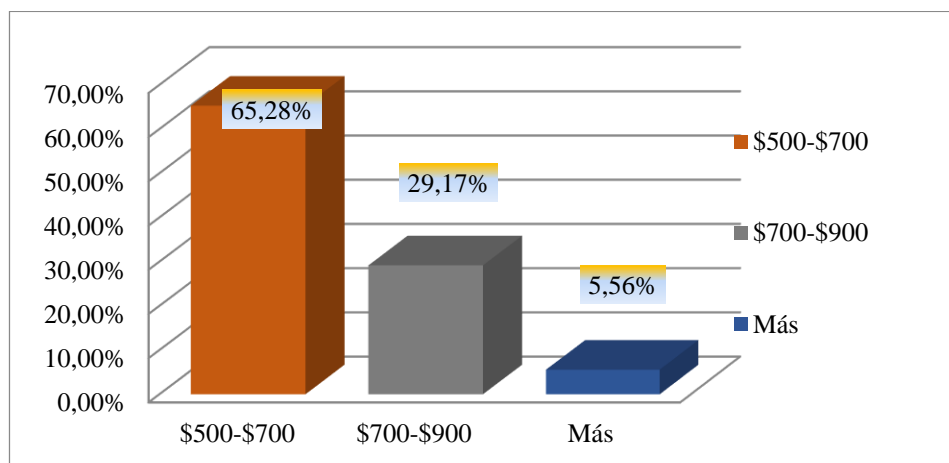


Figura 20. Dinero máximo que los usuarios destinarían anualmente

Elaboración: Autor del proyecto

Las personas encuestadas consideran que el máximo que pueden gastar en un seguro son de \$500 a \$700 dólares. Esto supone una franja máxima que los usuarios actuales están dispuestos a invertir; sin embargo, también resulta esencial que se

motive a la contratación del seguro, siendo necesario el diseño de estrategias para atraer y retener clientes quienes también se beneficiarán de este servicio de respaldo a posibles riesgos.

Dinero máximo que los usuarios destinarían anualmente

Tabla 25.

Dinero máximo que se destinaría anualmente.

Máximo presupuesto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$70-\$100	43	59,72%
\$100-\$350	15	20,83%
\$350-\$500	14	19,44%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

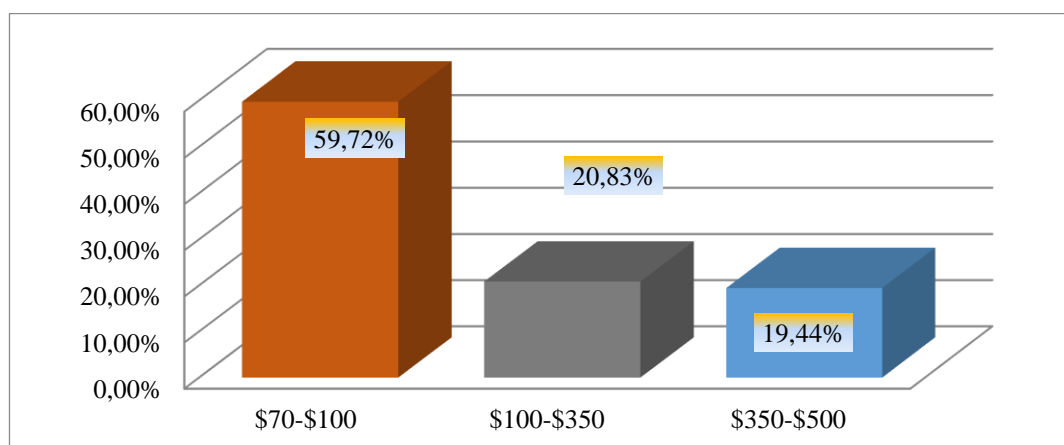


Figura 21. Dinero máximo que se destinaría anualmente.

Elaboración: Autor del proyecto

Por su parte, el mínimo a invertir en un seguro de acuerdo a las personas encuestadas es de \$70.

Medio por el cual conoció de la aseguradora actual

Tabla 26.
Medio por el cual conoció a la aseguradora actual

Medios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	6	8,33%
Instagram	4	5,56%
Twitter	2	2,78%
Correo	8	11,11%
Televisión y radio	1	1,39%
Página web	6	8,33%
Necesidad	45	62,50%
Total	72	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

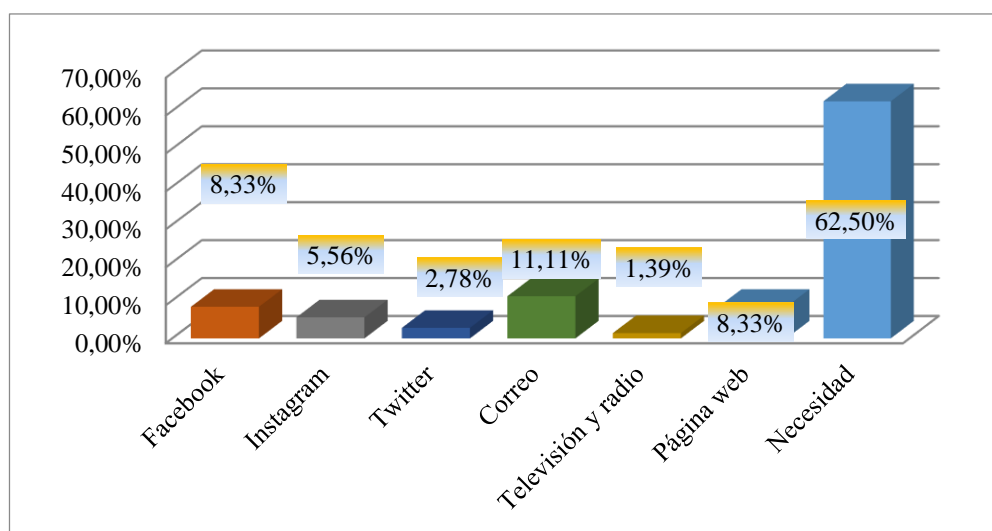


Figura 22. Medio por el cual conoció a la aseguradora actual

Elaboración: Autor del proyecto

En relación al medio por el cual conocieron los servicios de la aseguradora, el 62% respondió que ellos los buscaron por necesidad. En esta pregunta se evidencia que existe una mala gestión de las redes sociales y de las TIC's dentro de la promoción de los servicios de la organización, lo que evidencia que se pudiera llegar a un segmento más representativo en caso de ser mejor aplicadas.

Beneficios que buscan los usuarios cuando contratan un seguro

Tabla 27.
Beneficios que buscan los usuarios en un seguro.

Beneficios	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Agilidad	12	17,14%
Calidad	26	37,14%
Excelente servicio	6	8,57%
Gestión de desembolsos rápidas	26	37,14%
Total	70	100,00%

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

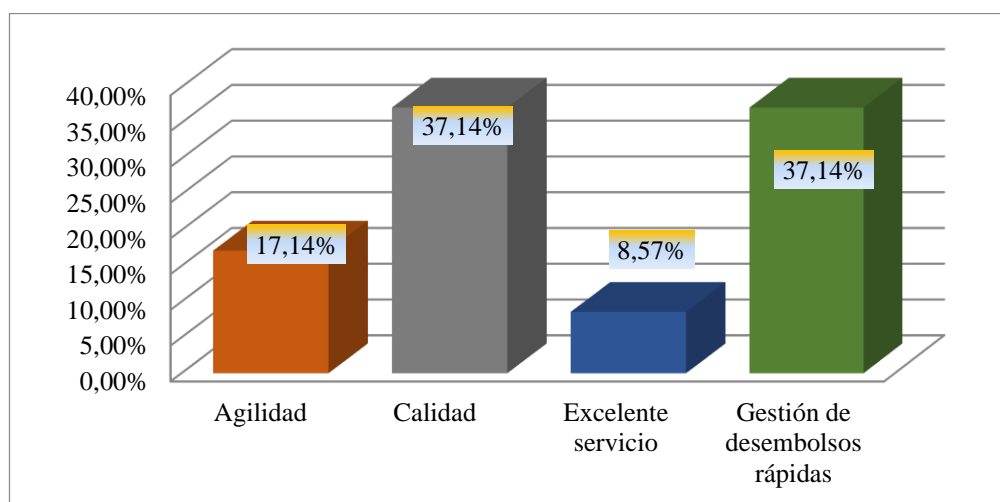


Figura 23. Beneficios que buscan los usuarios cuando contratan un seguro
Elaboración: Autor del proyecto

En relación a los beneficios que los usuarios prefieren, la calidad y la gestión de reembolso de valores ocupan el porcentaje más representativo. Por otro lado, la agilidad en los procesos se encuentra en tercer lugar y finalmente el excelente servicio. Dicho esto, la empresa requiere de un equipo que evalúe en forma eficiente las solicitudes de los clientes cuando ocurran los hechos por los cuales adquirieron su seguro.

Tabulación de las entrevistas.

Tabla 28.
Entrevista a un experto en TIC – parte 1

Pregunta	Respuesta
El uso de las TIC's en el mundo actual, ¿En qué beneficia al empresario, cuáles son sus ventajas?	Las TIC en la actualidad juegan un rol importante en todos los aspectos empresariales, tanto para la optimización de tiempo en los procesos como en la comunicación interna y externa.
¿Cuál es el efecto en la logística de las empresas cuando implementan las TIC?	La mejora de las TIC en la logística ha generado cambios positivos para el surgimiento acelerado de las empresas, especialmente porque han optimizado muchos recursos, ya sean estos administrativos, financieros, humanos, operativos, etc. Adicionalmente ha permitido crear un valor agregado, lo que ha permitido diferenciarse de la competencia
¿Qué es el E procurement y en qué beneficia?	Es la automatización de todos los procesos de una empresa, ya sean estos externos o internos, el mismo se relaciona con la compra, el pago y el control de productos. Particularmente en el caso de las organizaciones, las TIC, son el canal principal entre el cliente y el proveedor. Mediante esta tecnología, tanto el proveedor como el cliente cuentan con la información en tiempo real acerca de que necesidades de cada uno. En tal sentido, se simplifican los procesos de gestión de inventarios y stock.
¿Qué es el Big Data?	El Big Data permite conocer a los clientes por medio de la analítica de datos, el Big Data, reporta gran cantidad de información que las organizaciones pueden canalizar, filtrar y seleccionar para sacar conclusiones y fórmulas de mejora lograr llegar de mejor manera a los clientes.

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Tabla 29.
Entrevista a un experto en TIC – parte 2

Pregunta	Respuesta
<p>¿Qué tan importantes son las TICs en el servicio de post venta?</p>	<p>Si una empresa mantiene la comunicación tradicional, la relación con los clientes no sería tan efectiva si se tuviera implementado herramientas de TIC's ya que en comparación con la modalidad tradicional solo le permite al usuario comunicarse en horarios laborables, sin embargo con la implementación de las TIC's es posible estar en constante relación con los clientes en muchos momentos del día. Anteriormente, el usuario se impactaba al recibir una carta de una empresa o veía algún anuncio televisivo. Actualmente, no es suficiente mantener este canal de comunicación por el ritmo de vida acelerado que se lleva y gracias a la globalización existen nuevos canales más rápidos y eficientes tales como los dispositivos móviles y las aplicaciones y software de movilidad.</p>
<p>¿Cómo se podría implementar las TIC's en una empresa de seguros?</p>	<p>Existen muchas herramientas que pueden ser utilizadas de forma gratuita, entre ellas se puede mencionar a Google Analytics, Facebook, twitter, Instagram, los mismos que les permiten conocer de mejor manera el comportamiento de los clientes.</p> <p>Por otro lado, existen tecnologías avanzadas como Turnstyle, que permite encontrar clientes potenciales por medio de WIFI, obteniendo datos del usuario de distintos contextos ya sea en un centro comercial o la ciudad, esta herramienta analiza los movimientos de la persona. Inicialmente, la obtención de información de datos es totalmente anónima, pero si el usuario se conecta a través de esa WIFI a redes como Facebook, en ese momento la empresa ya dispone de más datos como edad, género y nombre entre otros.</p>

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Tabla 30.

Entrevista a un Gerente de una empresa asesora de seguros – parte 1

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el estado actual de su empresa en el área financiera, administrativa y comercial en relación a herramientas tecnológicas implementadas?	Actualmente, las compañías asesoras de seguros tienen presión por la competencia. En general, se utilizan herramientas tecnológicas básicas tales como el correo y redes sociales en bajo porcentaje. La búsqueda de clientes se realiza de manera tradicional con llamadas en donde se coordinan las visitas para explicar los servicios.
De los seguros actuales que ofertan ¿Cuáles son los más demandados?	El seguro vehicular y el de vida. El de asistencia médica también se demandado, aunque en los actuales momentos por el estado económico que atraviesa el país no ha crecido como se esperaba.
¿Qué tipos de medios digitales utilizan para darse a conocer en el mercado?	El medio tradicional como ya lo había comentado, se llama a los clientes y se coordinan visitas para así ofrecerle servicios. En otras ocasiones los mismos clientes los refieren.
¿A través de qué medios sus clientes los contactan cuando desean un servicio (compra de una póliza de seguro)?	Telefónicamente o por correo electrónico.
¿En su empresa han implementado alguna herramienta tecnológica que permita agilizar los procesos internos?	No, ya que se considera que el presupuesto es alto.

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Tabla 31.
Entrevista a un Gerente de una empresa asesora de seguros – parte 2

Pregunta	Respuesta
En relación al servicio de post venta ¿Qué estrategias han implementado, o cuales son los procesos?	Llamadas para verificar la satisfacción del cliente. No se han implementado otro tipo de estrategias.
¿En su empresa existe una persona dedicada al uso y manejo de redes sociales?	No.
¿Considera usted importante implementar herramientas de Tecnología de Información y Comunicación en su empresa?	Si, en caso que se contara con herramientas tecnológicas se reducirían procesos y adicionalmente se abarcaría mayor número de consumidores.

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Capítulo IV

Propuesta.

Información general de la propuesta

Las TIC's han representado un pilar fundamental en el campo empresarial, siendo indispensable contar con tecnología en una organización y saber utilizarla correctamente para así lograr grandes beneficios. Por eso es necesario trabajar en la “e-inclusión” como acceso a las herramientas que la tecnología ofrece adecuándola a las necesidades existentes, debiendo seleccionar la tecnología más adecuada que se adapte a las necesidades locales, tanto en costo-beneficio para la empresa como en el fortalecimiento de las facilidades de acceso a la información de los consumidores. Como beneficios y ventajas que la tecnología ofrece se menciona:

- Facilitar el control de la organización.
- Aumentar la productividad.
- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Reducir costos comerciales.
- Fácil acceso a la información.
- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos: texto, editor gráfico, cálculo, multimedia y uso web.
- Difusión de información más rápida, contacto y búsqueda de cualquier persona a nivel mundial.
- Almacenamiento de información.
- Automatización de procesos.
- Interactividad.

- Homogeneización de códigos para el registro de información.

Título.

Incidencia de la tecnología en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros para la región costa.

Instituciones ejecutoras.

Agencias asesoras de seguros (bróker de seguros).

Beneficiarios.

- Administradores de las agencias asesoras de seguros.
- Colaboradores de las agencias asesoras de seguros.
- Proveedores de las agencias asesoras de seguros.
- Usuarios de las agencias asesoras de seguros.

Ubicación.

Este estudio será direccionado para las agencias de seguros de la región costa.

Tiempo estimado de ejecución.

Año 2020-2021

Objetivos de la propuesta.

- Comparar las operaciones tradicionales vs a las operaciones digitales.
- Elaborar un plan de acción y control para la implementación de TICS en el servicio de postventa.

Análisis de factibilidad de la propuesta**Factibilidad económica.**

Económicamente, la propuesta es factible ya que la implementación de TICS se puede ajustar al presupuesto de gastos de las empresas. Por otro lado, el beneficio supera al costo ya que el servicio de postventa es fundamental para toda organización.

Factibilidad tecnológica.

A pesar que las empresas cuentan con herramientas tecnológicas, no siempre implementan las adecuadas. Por otro lado, las empresas asesoras de seguros buscan invertir en tecnologías que ayuden a mejorar el funcionamiento operativo.

Factibilidad organizacional operativa.

La implementación de una estructura tecnológica en los procesos operacionales del servicio postventa de las agencias asesoras de seguros permitirá desarrollarse de forma adecuada; sin embargo, el crecimiento acelerado puede influenciar en realizar un análisis y cambios operativos oportunos para que el servicio se mantenga y no se deteriore, siendo éste el propósito de la investigación.

Flujograma de la propuesta de valor

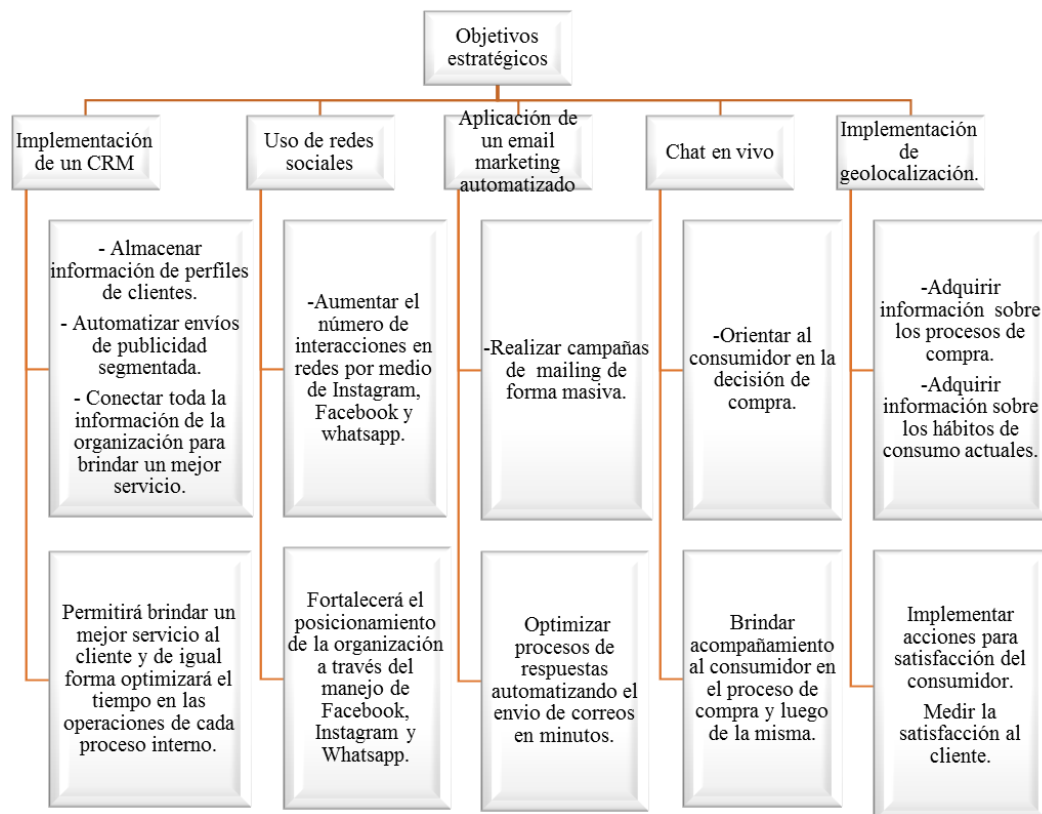


Figura 24. Flujograma de las estrategias a implementarse.
Elaboración: Autor del proyecto

Plan de acción

Para el desarrollo del plan de acción se implementarán varios modelos de TIC's los mismos que se presentan a continuación:

Tabla 32.
Modelo de TICs.

Estrategias TICs	Herramientas
Implementar un CRM	8 bloques CRM creada por Gartner Group Corp.
Uso de redes sociales	Estrategias de comercialización en Instagram, Facebook y Whatsapp.
E mail Marketing automatizado	Implementar e mail marketing para compartir publicidad, informes y otro tipo de información.
Chat en vivo	Aplicación Zopim
Geolocalización	Implementar geolocalización con tecnología de google maps.

Nota: Elaborado por el autor del proyecto.

Implementación de un CRM.

El modelo 8 bloques proporciona los aspectos importantes para la implementación de un CRM con la finalidad de mantener una mejor relación con sus consumidores, mayor conocimiento del consumidor e interacciones más eficientes (Gartner Group, 2019). A continuación se presenta el modelo 8 bloques con la finalidad de fidelizar y potenciar el servicio de post venta:



Figura 25. Modelo 8 bloques CRM.
Tomado de: (Gartner Group, 2019)

De acuerdo a Gartner Group (2019) se descubrió que aquello que las empresas más persiguen al implementar estrategias relacionadas en CRM comprende el aumento de la satisfacción al cliente y mejorar el servicio de postventa.

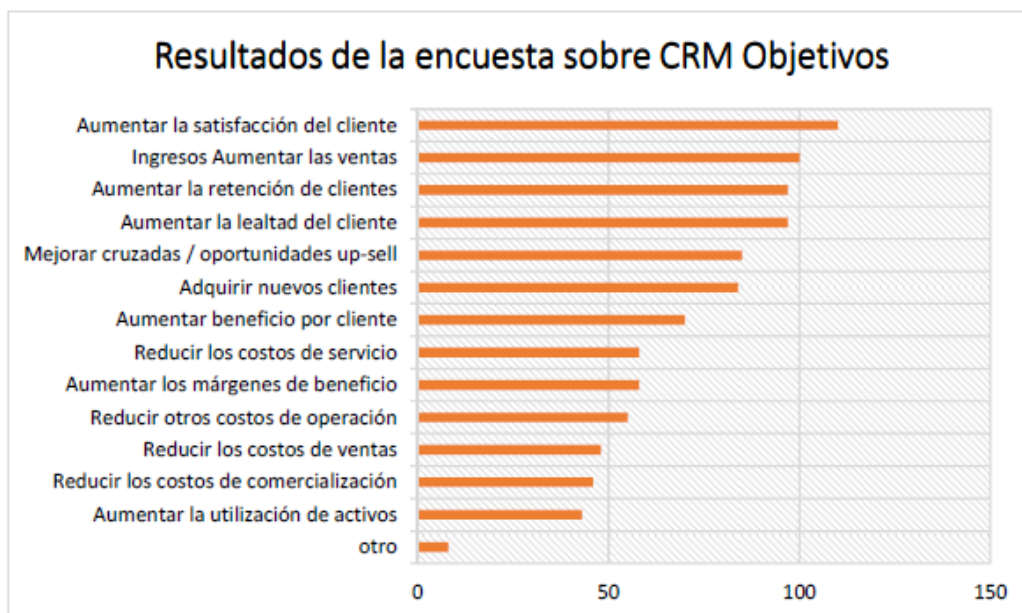


Figura 26. Encuesta realizada por Gartner Group en relación a la aplicación de CRM como estrategia.
Tomado de: (Gartner Group, 2019)

Una estrategia de CRM permite transformar a los usuarios o consumidores en activos valiosos, de tal forma que proporciona una idea de cómo la empresa va a

generar relaciones de valor con los clientes y de qué forma cree fidelización en sus clientes.

Tecnologías empleadas en el CRM.

Como tecnologías que se deben emplear al momento de implementar un CRM se detallan las siguientes:

Tabla 33.
Tecnologías empleadas en el CRM.

Sistema Informático recomendado	Beneficios, servicios	Responsabilidad de la empresa	Estrategia
Cualquier sistema informático que la compañía desee implementar.	Base de datos y gestión de venta de la organización.	Ingresar datos para la comprobación de vencimientos.	Automatizar procesos. Integrar la información de todos los departamentos de la organización.
Google apps.	Manejo del correo electrónico. Calendario. Documentos. Comunicación en línea	Manejo de correo electrónico y manejo de documentación.	Fusionar la cuenta de Insightly (sistema de CRM) con la finalidad de generar orden y control de los documentos de la empresa así poder realizar campañas digitales.
Insightly	Sistema CRM	No aplica	Ordenar los datos de los consumidores, dar el seguimiento a las ventas realizadas e incrementar la comunicación interna.

Nota: Elaborado por el autor.

Descripción de las características del CRM.

Como parte de los beneficios que otorga el software Insightly CRM se mencionan:

Lenguaje	✓ Español ✓ Otros	✓ Inglés	✓ Portugués
CRM	✓ Gestión de contactos ⊗ Integración con Redes Sociales ✓ Dashboard ⊗ Campañas de correo electrónico	✓ Gestión de embudo de ventas ✓ Pronóstico ✓ Integración con APIs ⊗ Todo en uno	✓ Gestión de potenciales clientes ✓ Herramientas en el manejo de datos ⊗ Ticket de atención
Soporte Técnico	✓ Telefónico ⊗ 24x7	✓ Correo ✓ En horarios laborales	✓ Chat
Entrenamiento y Capacitaciones	✓ Manual / Documentación ✓ Entrenamiento en línea personal	⊗ Foro de ayuda	✓ Webinar / Videos
Despliegue	✓ Nube, SaaS, Web ⊗ Instalado - Linux	⊗ Instalado - Windows ✓ Dispositivo móvil - iOS Nativo	⊗ Instalado - Mac ✓ Dispositivo móvil - Android Nativo
Modelo de Precios	✓ Prueba Gratuita ✓ Pago anual	✓ Versión de gratuita ⊗ Pago de única vez	⊗ Pago mensual

Figura 27. Especificaciones INSIGHTLY CRM.
Tomado de: (Compara software, 2019)

Costo de las tecnologías empleadas en el CRM.

Para mantener el funcionamiento del CRM es necesario utilizar herramientas tecnológicas. A continuación se detalla el costo:

Tabla 34.
Costos anuales del software Insightly CRM.

Tecnología	Detalle	Valor unitario	Cantidad	Frecuencia	Total
Sistema interno seleccionado por la empresa.	Asistencia de un técnico.	60,00	1	12	720,00
Google	Servicio de google apps.	6,00	6	12	432,00
Insightly		99,00	1	12	1188,00
Costos anuales - total					2340,00

Nota: Elaborado por el autor.

Redes sociales.

Las redes sociales representan actualmente el medio por el cual las empresas obtienen clientes. Para esto, las organizaciones deben generar contenido diario y a su vez focalizar el segmento al cual va dirigida su publicidad.

Por otro lado, es importante que se identifique que red social es apropiada de acuerdo al giro de negocio y también se conozca la edad, sexo, situación geográfica

y familiar, entre otros. Para tener una red social empresarial se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Crear un perfil adecuado: tener un perfil bien elaborado ya que es lo primero que las personas ven y representa el primer punto de contacto.

Establecer relaciones: El marketing que se aplica a redes sociales es diferente al que se aplica en los canales de distribución, por tal motivo se recomienda que antes de vender el servicio de seguros se creen relaciones, las mismas que se consiguen:

- Creando preguntas o responder a ellas.
- Participar en conversaciones que genere el público.
- Generar contenido atractivo, actual y relevante, los mismos deben causar impacto y llamar la atención del consumidor.
- Hacer algún tipo de sorteo o concurso para aumentar la participación de la audiencia.

Es importante considerar que se debe utilizar un lenguaje apropiado con la finalidad que se entienda la publicación. Además es necesario que se personalice el trato con el cliente, con la finalidad de que se sienta importante.

Para conocer qué comentarios se han generado posterior a la venta o previo a la misma se pueden utilizar herramientas gratuitas, las mismas que permiten conocer lo que se habla de la organización:

Google alert.- se envía un e mail automático todas las veces en que las palabras sobre la empresa se encuentren en un blog, noticias u otros.

Social Mention.- cada vez que se menciona la marca de la empresa en Facebook, Instagram, Twitter y otros se envía un correo electrónico como alerta. También se

puede buscar dentro de la misma aplicación que es lo que las personas están comentando.

Twitter Search.- esta herramienta permite buscar lo que se dice de la marca de la organización en tiempo real, se puede hacer la búsqueda sobre cualquier palabra que se relacione al giro del negocio de la empresa de asesoría de seguros.

Instagram.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, la misma que permite a los usuarios compartir fotos y videos de una duración de no más de 15 segundos. Al principio se diseñó solo para que funcione en sistemas de iPhones pero en el año 2012 se aplicó en el sistema Android. Esta plataforma se caracteriza por:

- a. Mostrar fotos y videos en orden cronológico de los usuarios seguidos.
- b. Tener un tamaño de fotos estándar por ser cuadrangular en función de la cámara Kodak Instamatic. Esta foto se puede tomar por medio de Instagram o a su vez se puede cargar algún archivo existente en galería.
- c. La aplicación cuenta con varios filtros tales como: EarlyBird, Amaro, Lo-Fi, entre otros.
- d. Los videos cuentan con una duración máxima de 15 segundos.
- e. Permite editar las descripciones, etiquetar o des etiquetar a una persona, así como también añadir la ubicación una vez que la foto se encuentre cargada en la plataforma.
- f. Permite compartir las fotos por medio de Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, correo electrónico o copiar el enlace.
- g. Se pueden enviar fotos directamente a uno o varios destinatarios con la descripción que se requiera.

- h. Se puede etiquetar en las fotos y ver los usuarios en las fotos que aparecen.
- i. Se emiten notificaciones cuando existan nuevos likes, seguidores y comentarios.
- j. Se pueden encontrar publicaciones que se relacionan con la organización de acuerdo a los usuarios que sigan.

Facebook.

El Facebook es una red social en donde millones de personas de todo el mundo interactúan sin tener que tener una relación directa. Una organización puede publicar noticias, vincular la página con su blog para que se aprecie inmediatamente lo que aparece en él, permite promocionar su página, subir fotos y videos de cualquier duración, comentar, generar eventos, enviar información a sus usuarios, etc. Facebook permite:

- a) Mostrar texto, enlaces, videos, fotos en relación a los servicios que se ofertan.
- b) Por medio de sus mensajes privados se puede detallar de manera personalizada la información que los usuarios necesiten.
- c) Se puede chatear en el momento con los usuarios conectados en el momento.
- d) Permite crear grupos de trabajo.
- e) Se puede coordinar eventos e invitar a participar en ellos.
- f) Permite colocar la ubicación del negocio y como llegar más rápido.

Respecto a los anuncios en Facebook, estos pueden ser abiertos a cualquier usuario de la red social, o a su vez privado para que se puedan visualizar por amigos que pertenezcan al grupo. Facebook cuenta con una campaña publicitaria que permite segmentar para tener mayor efectividad en ellas, tanto en sexo, edad, lugar de trabajo o de estudios, días en que se va a publicar y cuánto presupuesto quiere invertir.

En cuanto se aplique los filtros antes mencionados, Facebook calcula el estimado de consumidores a los que llegará el anuncio. En cuanto al pago puede ser por impresión; cada vez que un usuario lo vea, o por clic, lo que indica que se mencione cuanto presupuesto invertirá diariamente.

Email Marketing automatizado.

El mailing es una estrategia efectiva que las empresas están implementando en los últimos tiempos. Existen plataformas que permiten enviar masivamente correos en minutos lo que permite optimizar procesos y tiempo así como también se optimiza el proceso de respuesta de los usuarios. Por medio de esta estrategia se pueden enviar publicidad, informes, sorteos, noticias, etc.

Chat en vivo.

Antes de la decisión de compra de un seguro es necesario se explique los beneficios y se despejen dudas, ya que es una inversión que las personas realizan en relación a su conveniencia. Es aquí donde es recomendable implementar herramientas que permitan chatear en vivo. Como ejemplos se mencionan a Zopim, Purechat, Smartsupp.

Geolocalización.

Actualmente casi todas las aplicaciones utilizan geolocalización ya que en ellas se adquiere información sobre los procesos de compra y los hábitos de consumo en tiempo real. Por otro lado permite la interacción entre los consumidores y la organización las 24 horas del día.

Conclusiones

Como fundamento a la investigación, en respuesta al primer objetivo específico, se consultaron distintas bases teóricas en donde se fundamenta que las TIC's inciden en el desempeño de las empresas, puesto que proporcionan información ideal para la toma de decisiones basadas en sus operaciones, además de servir como soporte para varias funciones dentro de las entidades donde permiten su ejecución con eficiencia tales como compras, ventas, pagos y cobros denominándose comercio electrónico, ampliando el alcance del negocio puesto que hacen posible incursionar en el mercado internacional, dar un mejor seguimiento a los clientes para su fidelización mientras se promociona la oferta a un mayor número de prospectos, lo cual repercutirá positivamente en las ventas.

En relación al segundo objetivo, el cual implicó el establecimientos de métodos y datos adecuados para determinar la incidencia de las TIC's en el desempeño del proceso post venta, esto en las agencias asesoras de seguro, se recurrió al método inductivo y deductivo, de tipo descriptivo y explicativo con enfoque mixto. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista aplicadas a informantes claves involucrando a un experto en tecnologías y un trabajador de una agencia aseguradora quienes expusieron su creencia respecto al uso de las TIC y su impacto en el servicio post venta, sumando clientes de aseguradoras donde, no solo se describen las características del servicio que contrataron, sino también su grado de satisfacción y fidelización frente a la oferta que le brinda su proveedor.

Respecto a identificar los canales de comunicación que emplean las agencias asesoras de seguros en la región costa durante el proceso post-venta, las preferencias de negociación y recepción de información, esto se pudo conocer mediante los instrumentos de recolección de datos. Por un lado, en el proceso post

venta se evidencia el uso principalmente del teléfono y correo electrónico, mientras que las negociaciones se manejan en forma presencial y por teléfono con mayor frecuencia. Contrario a la literatura revisada donde se evidencian TIC's que pueden aprovecharse para la eficiencia y productividad de las empresas, inclusive aseguradoras, es posible notar que su uso es limitado para atraer y retener clientes, a pesar de ser vías por donde el mercado prefiere obtener información del servicio, específicamente páginas webs y redes sociales que son poco explotadas.

Sobre la propuesta de estrategias que permitan a las agencias asesoras de seguros de la región Costa obtener los mejores resultados en sus ventas a través del uso de TIC's, el proyecto presenta la adopción de un CRM, siendo herramientas que están encaminadas a la gestión de las relaciones con los clientes, accediendo a información que permita satisfacer y fidelizar a los clientes mediante el cumplimiento de sus expectativas en torno al producto que adquiere y el seguimiento post venta, incluyendo las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp para obtener información valiosa, promocionar los servicios, atraer compradores y dar seguimiento a clientes potenciales y reales, no descartando el uso de correos electrónicos y llamadas telefónicas, demostrando ser factible.

La primera pregunta de investigación, la cual involucra el por qué existe es necesario que estas agencias empleen redes sociales, ello surge de los beneficios que proporcionan en una serie de operaciones tales como la búsqueda de clientes, aumento del alcance en el mercado pues se accede a un gran número de usuarios, reducción de costos en promociones, mayor interacción con el cliente, cerrar negociaciones, obtener información del cliente para el planteamiento de estrategias de marketing y demás, influyendo en forma positiva a su desempeño. Además, su presencia en estas redes forma parte de la innovación, evitando la pérdida de

competitividad frente a otras empresas, adaptándose a una tecnología cuyo uso se está proliferando en la población.

Los retos en redes sociales que las agencias asesoras de seguros deben afrontar parten de su entorno interno, puesto que sus procesos deben innovar para convertir a estas TIC's en herramientas para el fortalecimiento de distintas tareas. Por ejemplo, la búsqueda de clientes debe considerar la promoción por medio de estas plataformas digitales, al igual que negociaciones y el servicio post venta que actualmente solo consideran el contacto presencial con el comprador, las llamadas telefónicas y los correos electrónicos.

En respuesta al sector de clientes beneficiados al incluir las TIC's en el proceso post venta, la propuesta no se limita a un sector o grupo específico, buscando que exista una mejora que la cartera perciba en forma generalizada frente al servicio que recibe. Incluso, no solo considera el servicio post venta, puesta incluye acciones para atraer clientes y motivar así los ingresos por nuevos contratos.

Sobre las estrategias consideradas como adecuadas y que involucraron el aprovechamiento de las TIC's estuvieron en esencia las redes sociales para la búsqueda, atracción y retención de clientes, acompañadas de los CRM cuyo uso se concentra en gestionar las relaciones con los clientes, contribuyendo a la fidelización mediante una experiencia del público acorde a sus expectativas.

Los hallazgos respaldan la hipótesis, puesto que la implementación de estas herramientas TIC's, según la información recopilada, contribuyen en forma positiva a los procesos post venta en las agencias asesoras de seguros de la región costa, ayudando al seguimiento de los clientes, atrayendo y reteniendo compradores quienes percibirán una mejora sustancial en su experiencia durante la vigencia de su servicio.

Recomendaciones

- Implementar un CRM en las empresas asesoras de seguros con la finalidad de optimizar procesos y tiempos, gestionando con eficiencia las relaciones con los clientes, alcanzando su máxima satisfacción y fidelización, sirviendo además de soporte para la toma de decisiones en torno al marketing puesto que permiten acceder a información valiosa sobre el mercado, entre otras ventajas que se verán reflejadas en sus resultados económicos.
- Que las agencias asesoras de seguros generen contenido nuevo para el aprovechamiento de las redes sociales como herramientas para atraer y retener clientes, contenido que debe ser atractivo y responder a las necesidades de información del público objetivo.
- Para la puesta en marcha de la propuesta, y en las empresas que deseen explotar los beneficios de las redes sociales, se necesita disponer de personal responsable de gestionar las redes sociales, generando contenido e interactuando con los usuarios, dando respuesta a sus consultas, quejas, dudas y sugerencias sobre el servicio ofrecido.
- Aprovechar el servicio de ubicación en tiempo real que ofrece Whatsapp para aquellos casos donde los clientes reales y potenciales requieran acudir presencialmente a la empresa o sus agencias, permitiéndoles planificar su viaje, conocer la dirección exacta del sitio e incluso acudir al más accesible según el lugar donde se encuentre.
- Además del CRM, evaluar otras herramientas TIC's cuya implementación aporte a la eficiencia del departamento de postventa de las empresas asesoras de seguros, como Marketing Automation donde se pueden enviar correos personalizados a clientes y realizar seguimiento a los resultados, teniendo en

cuenta que los correos electrónicos tienen un gran uso en estas empresas. Además, están los Chatbots que aceleran la atención al cliente pues permiten responder a consultas que suelen realizarse con mayor frecuencia, ayudando a que el personal se concentre en atender aquellas que demandan mayor esfuerzo o resulta más complejas para el sistema.

Referencias

- XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática .
(2013). *El uso de las TIC en las PYMES y su relación con el rendimiento*.
España: Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y
Administración.
- Abrigo, I. (1 de Octubre de 2017). *Repositorio Digital Universidad Nacional del
Ecuador*. Obtenido de Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la
atención al cliente:
[https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3746/3/document%20%28
6%29.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3746/3/document%20%286%29.pdf)
- Accionistas e inversores - BBVA . (2014). *BBVA en 2014*. España: Copyright.
- Alarcón, N., Ramírez, M., & Vilchez, M. (27 de Septiembre de 2014). *Las
Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su con el
aprendizaje del idioma Inglés en los estudiantes de la especialidad de
Inglés-Francés, promoción 2011*. Obtenido de Universidad Nacional de
Educación Enrique Guzmán y Valle:
[http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_
T.pdf?sequence=1](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_T.pdf?sequence=1)
- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos
políticos: un enfoque cuantitativo*. Madrid: CIS.
- Andrade, D. (1 de Febrero de 2016). *Scielo*. Obtenido de Estrategias de marketing
digital en la promoción de Marca Ciudad:
<http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n80/n80a05.pdf>

- Asamblea Nacional del Ecuador. (27 de Septiembre de 2014). *COSEDE*.
Obtenido de Ley General de Seguros: <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (27 de Septiembre de 2015). *Biosafety Cleaning House*. Obtenido de Ley Organica de Defensa del Consumidor:
<http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258>
- Bahillo, M., & Pérez, M. (2017). *Operaciones auxiliares de gestión de tesorería 2.ª edición 2017*. Madrid: Paraninfo.
- Barojas, A. (2012). *Redalyc.org*. Obtenido de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud:
<http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bloching, B., Thorsten, T., Ralf, K., Esche, J., & Wege, E. (2014). *German digitalization consumer report*. German: Roland Berger Strategy Consultants.
- Bohnert, A., Gregor, S., & Fritzsche, A. (Octubre de 2018). *Researchgate*.
Obtenido de Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approachest:
https://www.researchgate.net/publication/328173678_Digital_agendas_in_the_insurance_industry_the_importance_of_comprehensive_approaches

- Buendia Rice, E. (27 de Septiembre de 2013). *Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas*. Obtenido de Revista de Analisis Economicos: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Burin, D. (1 de Octubre de 2017). *Repositorio de Conocimiento Institucional IICA*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
- Cabello, J. (1 de Octubre de 2018). *JC José Cabello*. Obtenido de Marketing De Nichos O Nicho De Mercado: <https://josecabello.net/marketing/marketing-de-nichos-o-nicho-de-mercado/>
- Cardoso, P., Ramírez, C., & Chavarro, A. (28 de Septiembre de 2013). *ResearchGate*. Obtenido de Teoría de la Internacionalización: https://www.researchgate.net/publication/276237764_Teorias_de_internacionalizacion
- Carlos, C. J. (29 de 12 de 2014). *Revista Líderes*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325583905_Exploring_characteristics_and_transformational_capabilities_of_InsurTech_innovations_to_understand_insurance_value_creation_in_a_digital_world
- Castro, É. (30 de Septiembre de 2013). *Índice de C:Users usuario Downloads*. Obtenido de LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Celi, D., & Sánchez, D. (30 de Septiembre de 2013). *Repositorio Institucional Universidad Particular de Loja*. Obtenido de Impactos de las TICs en el

Desempeño de las Pymes en Ecuador:

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5491/1/TESIS.pdf>

Compara software. (2 de 10 de 2019). *Insightly*. Obtenido de Software de CRM:

<https://www.comparasoftware.com/insightly/>

Córdoba, M. (30 de Septiembre de 2015). *Dialnet*. Obtenido de

IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS COMO ESTRATEGIA
PARA FORTALECER LA PRODUCTIVIDAD Y LA
COMPETITIVIDAD PYMES:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5192207.pdf>

De la Hoz, G. (1 de Octubre de 2017). *Fuerza Comercial Consultoría*. Obtenido
de BENEFICIOS DE UN BUEN SERVICIO POSTVENTA:

<http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>

De Swaan, M., Van Den Driest, F., & Weed, K. (Agosto de 2014). *Harvard
Business Review*. Obtenido de The Ultimate Marketing Machine:

<https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>

Dearing, J. (20 de Octubre de 2010). *National Center for Biotechnology*

Information. Obtenido de Applying Diffusion of Innovation Theory to
Intervention Development:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2957672/>

Desyllas, P., & Sako, M. (Enero de 2013). *ResearchGate*. Obtenido de Profiting
from Business Model Innovation: Evidence from Pay-as-You-Drive Auto
Insurance:

https://www.researchgate.net/publication/256018537_Profitting_from_Bus

iness_Model_Innovation_Evidence_from_Pay-as-You-
Drive_Auto_Insurance

Díaz, D. (2013). *El diagnóstico de las empresas*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Díaz, D. (27 de Septiembre de 2015). *CID: Centro de Innovación para el
Desarrollo*. Obtenido de Tecnologías de Información y comunicaciones
TICs y su rol en la innovación: <http://cid.uchile.cl/wp/WP-2015-06.pdf>

Eling, M., & Lehmann, M. (2018). *The Impact of Digitalization on the Insurance
Value Chain and the Insurability of Risks*. Toronto: Econpapers.

Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México:
Mc Graw Hill.

García , A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Colombia.

García, A. (27 de Septiembre de 2014). *Alberto García Duran*. Obtenido de
Fundamentos de la publicidad Universidad Rey Juan Carlos:
[http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-
Fundamentos-de-la-publicidad.pdf](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf)

García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: Copyright.

Gartner Group. (02 de 10 de 2019). *Gartner equips executives across the
enterprise to make the right decisions and stay ahead of change*. Obtenido
de Gartner Group: <https://www.gartner.com/en/about>

Gavilánez, A., Rodríguez, J., & Sierra , F. (28 de Septiembre de 2015). *Repositoria
Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de
Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9423/1/UPS-QT07040.pdf>

- Grados, Á., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Mexico: El Manual Moderno.
- Hernández, G. (28 de Septiembre de 2015). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (20 de 07 de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC*. (T. d. Comunicación-TIC, Editor)
Obtenido de En cinco años se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Compendio estadístico 2016*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *INEC*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2019). *Encuesta de Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: INEC.
- Johnson, M., & Marshall, G. (28 de Septiembre de 2013). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de Administración de ventas:
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- López, J. (2013). *Productividad*. Estados Unidos: Palibrio.

- Lusch, R., & Nambisan, S. (2015). *Association for informatio systems*. Obtenido de Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective: <https://aisel.aisnet.org/misq/vol39/iss1/10/>
- Marotta, A., Martinelli, F., Nanni, S., Orlando, A., & Yautsiukhin. (2017). *El Sevier*. Obtenido de Cyber-insurance survey: <https://www.iit.cnr.it/sites/default/files/MARO-17-CSR.pdf>
- Márquez, J., Jurado, J., & Pazos, F. (2016). *DESARROLLO LOCAL EN TERRITORIOS DE FRONTERAS*. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Martínez, R., & Blanco, M. (12 de Septiembre de 2017). *Universidad del Zulia*. Obtenido de Gestión de riesgos: reflexiones desde un enfoque de gestión empresarial emergente: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967009/html/index.html>
- Mendoza, M. (28 de Septiembre de 2013). *Repositorio Universidad de Guayaqui*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1207/1/Trabajo%20Final%20de%20Mar%C3%ADa%20Virginia%20Mendoza.pdf>
- Monge, R. (27 de Septiembre de 2014). *Evaluando ERP.com*. Obtenido de Las PYMES y su relación con las TIC: tecnologías de información y comunicaciones: <https://www.evaluandoerp.com/las-pymes-y-su-relacion-con-las-tic-tecnologias-de-informacion-y-comunicaciones/>
- Monje, R., Alfaro, C., & Chamberlain, J. (2013). *TICs en las PYMES de Centro America*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Morillas, A. (2013). *Universidad de Málaga UMA.ES*. Obtenido de MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS:

<http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Universidad de la U.

Oriente Seguros. (29 de Agosto de 2017). *Oriente Negocios*. Obtenido de El seguro en Ecuador: <https://negocios.orienteseguros.com/las-companias-seguros-en-ecuador/>

Pacheco, E. (2016). “*LA COMUNICACIÓN DIGITAL COMO MEDIO DE DESARROLLO COMUNITARIO EN LA URBANIZACIÓN MUCHO LOTE I, DESDE LAS MANZANAS 2649 A LA 2660, DE LA ETAPA 6, EN GUAYAQUIL*”. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Palacios, F. (2016). *Seguros: Temas esenciales*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Perex, M. (2012). *Métodos Y Técnicas de Investigación Histórica I*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

Porter, M., & Heppelmann, J. (Noviembre de 2014). *Harvard Business Review*. Obtenido de How Smart, Connected Products Are Transforming Competition: <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>

Puschmann, T. (Febrero de 2017). *Springer*. Obtenido de "Fintech" Business & Information Systems Engineering: The International Journal of

WIRTSCHAFTSINFORMATIK:

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12599-017-0464-6>

Quiroga, D. (30 de Septiembre de 2013). *Universitat Oberta de Catalunya*.

Obtenido de TIC, conocimiento, innovación y productividad. Un análisis empírico comparado sobre las fuentes de la eficiencia en América Latina, los países asiáticos y la OCDE: <https://www.uoc.edu/portal/en/escola-doctorat/aparador-tesis/tesis-doctorals/information-knowledge-society/dario-quiroga.html>

Quiroga, D., Hernández, B., Torrente, J., & Ramírez, J. (30 de Septiembre de 2014). *Redalcy.Org*. Obtenido de La innovación de productos en las empresas empresa América Latina:

<https://www.redalyc.org/pdf/403/40338661004.pdf>

Reyes, A. (2016). *La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Rodríguez, B., & Cisnero, J. (30 de Septiembre de 2018). *Congreso Internacional de Contaduría Administración e Información*. Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ADQUISICIÓN DE TIC EN LAS EMPRESAS: EL CASO DE TEPATITLÁN:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/2.03.pdf>

Romero, J. (1 de Octubre de 2012). *Repositorio Institucional Universidad*

Particular de Loja. Obtenido de El impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES en Ecuador , Cantón Riobamba provincia del Chimborazo año 2010:

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6245/1/TESIS%20Janeth%20Romero%20JUNIO%202011.pdf>

Rosario, R. (2015). *La evolución de las estrategias de Marketing en el Entorno Digital*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Salmerón, J., Martínez, S., & Escarbajal, A. (2014). *Vejez, mujer y educación. Un enfoque cualitativo de trabajo socioeducativo*. Madrid: Dykinson.

Sánchez, E. (30 de Septiembre de 2015). *Acción Educa*. Obtenido de CICLO DE VIDA DE PRODUCTO MODELO DE UTILIDAD PARA EL MARKETING:

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf

Schuman, H., & Presser, S. (2017). *Preguntas y respuestas en encuestas de actitud*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: Senplades.

Seguros Equinoccial . (06 de 10 de 2019). *Seguros Equinoccial*. Obtenido de Finanzas: <https://segurosequinoccial.com/>

Seguros Sucre. (20 de Junio de 2018). *Seguros Sucre*. Obtenido de Glosario de Conceptos: <https://www.segurossucre.fin.ec/educacion-financiera/glosario-de-conceptos/>

Spiro, R., Stanton, W., & Rich, G. (2003). *Management of a sales force*. Bloomington: McGraw-Hill.

Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). *Exploring characteristics and transformational capabilities of Insurtech innovations to understand insurance value creation in a digital world*. México: CrossMark.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (1 de Julio de 2019). *Investigación y Estudios-Panorama del Mercado de Seguros en Ecuador: 2015-2018*. Quito: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de Panorama del mercado de seguros en el Ecuador 2015-2018.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (17 de Abril de 2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Historia y Funciones: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Tapia, E. (2014). *Modelo de Marketing digital aplicable a brokers de seguros de la ciudad de Quito*. Quito: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.

Universidad de las Américas Puebla. (21 de Septiembre de 2018). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de Historia del Seguro: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo_2.pdf

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *Scielo*. Obtenido de The use of social networks as a marketing tool in the business performance: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-35922013000200009

Wani, T., & Wajid, S. (Agosto de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de Innovation Diffusion Theory Review & Scope in the Study of Adoption of Smartphones in India: https://www.researchgate.net/publication/281060763_Innovation_Diffusio

n_Theory_Review_Scope_in_the_Study_of_Adoption_of_Smartphones_i
n_India

Wisdom, J., Chor, K., Hoagwood, K., & Horwitz, S. (Julio de 2014). *National Center for Biotechnology Information*. Obtenido de Innovation adoption: a review of theories and constructs.:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23549911>

Apéndices

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias para la implementación de Tecnologías de la Información en las empresas asesoras de seguros.

Datos generales

Sexo: a) masculino b) femenino

Edad:

25 y 30 años	
30 y 35 años	
35 y 40 años	
40 y 50 años	
Más de 50 años	

Estado civil:

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Otro	

Número de integrantes en su familia:

1	
2	
3	
Más	

1) ¿Cuántos seguros tiene actualmente?

1	
2	
3	
Más	

2) ¿Qué tipo de póliza de seguros tiene usted?

Salud	
Vehicular	
Vida	
Hogar	

3) ¿Cuánto destina usted de presupuesto para la contratación de un seguro anualmente?

\$50-\$100	
\$101-\$200	
\$201-\$300	
Más	

4) ¿Qué tipo de usuario es usted?

Intensivo	
Esporádico	
Casual	
Eventual	

5) ¿Es leal con su seguro?

Sí	
No	

6) ¿Por qué razones usted no se cambiaría de seguro?

Reconocimiento en el mercado	
costos bajos	
eficiencia y rapidez	
servicio al cliente	

7) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el seguro que tiene actualmente?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8) ¿Cuánto dinero destinaria como máximo para la contratación de un seguro?

\$500-\$700	
\$700-\$900	
Más	

9) ¿Cuánto dinero destinaria como mínimo para la contratación de un seguro?

\$70-\$100	
\$100-\$350	
\$350-\$500	

10) ¿Por qué medio conoció de los servicios de su aseguradora?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Correo	
Televisión y radio	
Página web	
Necesidad	

11) ¿Qué busca cuando contrata un seguro?

Agilidad	
Calidad	
Excelente servicio	
Gestión de desembolsos rápidas	

Anexo 2. Cuestionario de la entrevista a un experto en TIC'S

1. El uso de las TIC's en el mundo actual, ¿En qué beneficia al empresario, cuáles son sus ventajas?
2. ¿Cuál es el efecto en la logística de las empresas cuando implementan las TIC?
3. ¿Qué es el E procurement y en qué beneficia?
4. ¿Qué es el Big Data?
5. ¿Las TIC's son importantes en el servicio de post venta?
6. ¿Cómo se podría implementar las TIC's en una empresa de seguros?

Anexo 3. Cuestionario de la entrevista a un trabajador de una empresa de seguros

1. ¿Cuál es el estado actual de su empresa en el área financiera, administrativa y comercial en relación a herramientas tecnológicas implementadas?
2. De los seguros actuales que ofertan ¿Cuáles son los más demandados?
3. ¿Qué tipos de medios digitales utilizan para darse a conocer en el mercado?
4. ¿A través de qué medios sus clientes los contactan cuando desean un servicio (compra de una póliza de seguro)?
5. ¿En su empresa han implementado alguna herramienta tecnológica que permita agilizar los procesos internos?
6. En relación al servicio de post venta ¿Qué estrategias han implementado, o cuales son los procesos?
7. ¿En su empresa existe una persona dedicada al uso y manejo de redes sociales?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Riccardi Freire Jhonny Gustavo, con C.C: # 0921684924 autor del trabajo de titulación: **Incidencia de la Tecnología en el Proceso Post Venta de las Agencias Asesoras de Seguros para la Región Costa** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de septiembre de 2020

Riccardi Freire Jhonny Gustavo

C.C: 0921684350



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia de la Tecnología en el Proceso Post Venta de las Agencias Asesoras de Seguros para la Región Costa		
AUTOR:	Riccardi Freire Jhonny Gustavo		
REVISOR:	Ing. Orly Carvache Franco, Mgs.		
TUTOR:	Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de noviembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la calidad del servicio y/o producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción, tecnología, servicio, redes sociales, seguros.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El estudio parte de los avances tecnológicos y su impacto en las industrias, influyendo en el desenvolvimiento de las empresas pero centrándose el autor en los seguros. El desarrollo del internet, la forma como las personas se comunican y la aparición de las redes sociales han obligado a las empresas a mejorar sus procesos, pudiendo aprovechar estos avances tecnológicos para la fidelización de clientes y el servicio post venta; surgiendo la necesidad de identificar cómo las están aprovechando para el logro de sus metas organizacionales. En base a lo descrito, el objetivo de la investigación comprende el evaluar la incidencia de las redes sociales en el proceso post venta de las agencias asesoras de seguros, delimitándolo a la región Costa, recurriendo a una metodología fundamentada en la investigación descriptiva y explicativa con enfoque mixto, mediante encuestas a usuarios de seguros y entrevistas a individuos clave. Como resultado se conoció que el seguro más contratado corresponde al de salud y vida, valorando aspectos como la eficiencia y rapidez en el servicio, cumplidos medianamente por sus proveedores y ocasionando niveles medios de satisfacción. Otra limitante es el bajo aprovechamiento de medios digitales, especialmente las redes sociales para difundir la oferta a pesar de su importancia para generar valor agregado según las entrevistas realizadas. En base a estas debilidades se propone la adopción de un Customer Relationship Management CRM o modelo de gestión de la relación con los clientes para mejorar el servicio percibido, fortaleciendo la comunicación interactiva y fidelización de los clientes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono:		
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	Lapo Maza, María del Carmen	
	Teléfono:	+593-4-3804600	
	E-mail:	maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



Presidencia
de la República
del Ecuador

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	