



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS 6R PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE ASISTENCIA MÉDICA DE LA AGENCIA PRODUCTORA DE SEGUROS VANGUARDIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

Gabriela María Efigenia Dager Crespo

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
gabrieladager@hotmail.com
EC090112

Ing. Félix David Freire Sierra

Magíster en Administración de Empresas
Docente Investigador
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración - Carrera de Mercadotecnia
ffreires@ulvr.edu.ec
EC090112

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gabriela María Efigenia Dager Crespo y Félix David Freire Sierra (2019): "Aplicación de las estrategias de las 6R para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>

RESUMEN:

El desarrollo del presente documento está basada en el planteamiento de la problemática que hemos identificado en la empresa Vanguardia C.ltda., la cual es una productora de seguros nacionales e internacionales con 20 años de experiencia en el mercado Ecuatoriano, pero en los últimos dos años ha sufrido una alta deserción de clientes, reduciendo los ingresos anuales de la empresa, estos ingresos dependen de los nuevos clientes captados y de los clientes que mantienen más tiempo con sus pólizas vigentes, llegando a decrecer la liquidez en Vanguardia y a su vez acortando ciertos servicios y beneficios para los clientes La productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. es una de las compañías que no cuenta con una orientación de Marketing actualizada teniendo una ideología de captar la mayor cantidad de clientes o diseñar una variedad de productos para satisfacer a nuevos consumidores esta ideología es compleja y tiene un alto costo, lo más elemental y económico es tratar que el asegurado compre más, cubriendo sus necesidades con nuevos servicios. Para recuperar y retener a los clientes actuales de Vanguardia

Cia.Ltda se debe seguir un modelo llamado las 6R de Marketing Relacional, compuesto por 6 pasos que se debe cumplir para tener éxito en el modelo 6R, la mayoría de las empresas se preocupa y enfoca su fuerza de ventas en la generación de nuevos clientes, sin darse cuenta que reactivar la cartera pasada o inactiva de clientes puede retribuirle muchas más ventas a corto plazo, no es solo de tomar el teléfono y realizar una llamada para vender, seguro que no tendrás buenos resultados. La idea es que la empresa sea un poco estratégica y menos impulsiva, este modelo mencionado de las 6rs ayudará a la relación con los clientes, por lo que se necesita de una estrategia previamente diseñada, no se trata de una serie de interacciones sin ningún fin. Muchas de las empresas de hoy no tienen inteligencia emocional, inteligencia relacional para tratar a los clientes, este modelo está compuesto por 6 estrategias para fidelizar al cliente.

Palabras claves

Marketing Relacional, Fidelización, Renovación, Seguros , Póliza, Estrategias, Publicidad

ABSTRACT

The development of this document is based on the approach of the problem that we have identified in the company Vanguardia C.ltda., Which is a national and international insurance company with 20 years of experience in the Ecuadorian market, but in the last two years has suffered a high dropout of clients, reducing the company's annual income, this income depends on the new clients received and the clients that have more time with their current policies, decreasing the liquidity in Vanguardia and in turn shortening certain services and benefits for customers The insurance company Vanguardia Cía. Ltda. Is one of the companies that does not have an updated marketing orientation with an ideology of attracting as many clients or designing a variety of products to satisfy new consumers. This ideology is complex and has a high cost, the most elementary and economic is to try that the insured buy more, covering their needs with new services. In order to recover and retain the current clients of Vanguardia Cia.Ltda, a model called the 6R of Relational Marketing must be followed, consisting of 6 steps that must be met in order to be successful in the 6R model, most of the companies are concerned and focus your sales force in the generation of new customers, without realizing that reactivate the past or inactive customer portfolio can give you back many more short-term sales, it's not just taking the phone and making a call to sell, you will not have good results. The idea is that the company is a little strategic and less impulsive, this mentioned model of the 6rs will help the relationship with the clients, so it needs a previously designed strategy, it is not a series of interactions without any purpose . Many of the companies of today do not have emotional intelligence, relational intelligence to deal with clients, this model is composed of 6 strategies for customer loyalty.

Keywords

Relationship Marketing, Loyalty, Renewal, Insurance, Policy, Strategies, Advertising

1 INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Los riesgos que corre una empresa al momento de perder cierto porcentaje de clientes y luego no llegar a conseguir nuevos clientes son excesivamente altos, desde bajar sus utilidades anualmente hasta llegar a desaparecer en poco tiempo. Es muy difícil mantener una estabilidad en cada organización ya que la competencia actualmente es muy agresiva, por lo tanto es

fundamental mantener y cultivar una fidelización a través del servicio y así mantener una cartera activa de cliente para poder incrementar la rentabilidad de la misma

En el Ecuador la mayoría de las empresas no solo se conforman con mantener un producto o servicio de calidad y con precios alternativos, hoy en días las empresas visionarias compiten con un az bajo su manga que es la retención y fidelización de los clientes, la cual se ha vuelto una prioridad, pero estas empresas visionarias no dejan a un lado la captación de clientes nuevos, lo cual los lleva a un equilibrio entre ambas estrategias, fidelizar y captar.

Vanguardia Cía. Ltda., es una productora de seguros nacionales e internacionales, con más 20 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, su matriz principal está ubicada en la ciudad Quito capital del Ecuador, la cual tiene un contrato con la aseguradora BMI del Ecuador, quedando como segundo lugar a nivel nacional por su producción. Vanguardia se desenvuelve en diferentes ramos de seguros que son: ramos personales, ramos patrimoniales, ramos generales de servicios y asistencia médica; en los últimos dos años ha sufrido una alta deserción de clientes la cual se ha visto afectada en sus ingresos anuales a la empresa, estos ingresos dependen de los nuevos clientes captados y de los clientes que se mantienen más tiempo con sus pólizas vigentes, llegando a decrecer la liquidez en Vanguardia y a su vez acortando ciertos servicios y beneficios para los clientes.

Si bien el término Marketing Relacional ha estado presente durante algunas décadas, son muy pocas las empresas que lo han desarrollado en forma sistemática. Por lo general, son esfuerzos puntuales o sobre aspectos limitados de la relación con los clientes. Por lo tanto, para aquellas empresas que desarrollen esta perspectiva de manera estratégica supone y seguirá suponiendo una gran ventaja competitiva (FERNÁNDEZ, 2017).

Los autores (Argueta Aranda, Ferrer Coto, & Garay Miranda, 2015) en su documento de tesis *"Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas Prehospitalarias, Caso de Estudio: grupo emergencias medicas integrales (GRUPO EMI)."* Afirman que el manejo del vínculo que se mantiene con el cliente va de la mano de las ofertas que brinda el mercado, en el cual los bienes y servicios solicitados y brindados tienen alguna similitud, también pueden encontrar pocas diferencias entre las distintas aseguradoras. El beneficio y la prioridad que será ofrecida por parte de estas aseguradoras al cliente estará encargada por los vendedores de estas empresas los cuales van estar en constante interacción con el cliente, donde ofrecerán sus mejores descuentos, los mejores beneficios adecuados para ese cliente, un plan de pago de acuerdo a la comodidad del cliente, precios especiales que capte la atención de dicho cliente. Este estudio aportará al presente documento para el entendimiento de cómo Vanguardia debe capacitar a sus vendedores con el fin de llamar la atención del cliente y lograr adelantarse a la manera en que el cliente desea obtener el contrato de los beneficios que ofrece la compañía y asegurando su fidelidad.

La productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. es una de las compañías que no cuenta con una orientación de Marketing actualizada teniendo una ideología de captar la mayor cantidad de clientes o diseñar una variedad de productos para satisfacer a nuevos consumidores esta ideología es compleja y tiene un alto costo, lo más elemental y económico es tratar que el asegurado compre más, cubriendo sus necesidades con nuevos servicios.

1.1. Agencias de Seguros

Una agencia de seguros es una empresa vinculada por un contrato de agencia a una entidad aseguradora, encargada de captar nuevos asegurados que suscriban los seguros de la compañía (tomadores de seguros) y/o de asesorar a los que ya tenga captados en caso de siniestro, es decir, a su cartera. (Del Real Martín, 2009)

El objetivo de estas agencias de seguros se basa en brindar seguros, fomentar su celebración y conseguir la renovación del mismo, estas agencias pueden ser manejadas por personas naturales, sociedades o compañías limitadas, pueden hacer uso de la imagen de la aseguradora que representan para su labor comercial en captar clientes.

1.2. Definición de Seguro

Según Perales (2014) define un concepto de lo que para ella considera lo que es el seguro:

Un seguro es un acuerdo que realiza una persona con una compañía aseguradora con el fin de que en caso de que la persona particular o empresa sufra algún daño que tenga cubierto en el contrato de seguro, pueda ser indemnizado total o parcialmente. El asegurado, a cambio de las coberturas que le ofrece la compañía de seguros, paga una prima periódica a la aseguradora. (Perales, 2014)

El seguro es un convenio que se efectúa con una aseguradora, la cual se responsabiliza a costear los diversos accidentes que pueda sufrir el asegurado, todo esto por el pago de cuota o prima que puede ser mensual, semestral o anual pagada por el asegurado. Es un procedimiento de seguridad mutua enfocado en el fundamento de la esparción de riesgos entre varias personas. Un seguro es una forma de protección familiar y financiera para no correr el riesgo de que una enfermedad personal o algún accidente catastrófico representen el declive económico de una familia.



Figura 1. El Seguro
Fuente. (Perales, 2014)

1.3. Marketing Relacional

En el libro titulado Los 100 errores del CRM de (Reinares Lara, 2017) menciona la definición de Marketing Relacional.

“El Marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo.” (Reinares Lara, 2017)

El Marketing Relacional necesita estar al tanto y conocer al cliente en todos sus aspectos, con el objetivo de entablar una conexión única con dicho cliente, Vanguardia Cltda tiene como

Objetivo demostrar a cada uno de sus clientes que son tratados de una manera única y cubriendo las necesidades de cada cliente.

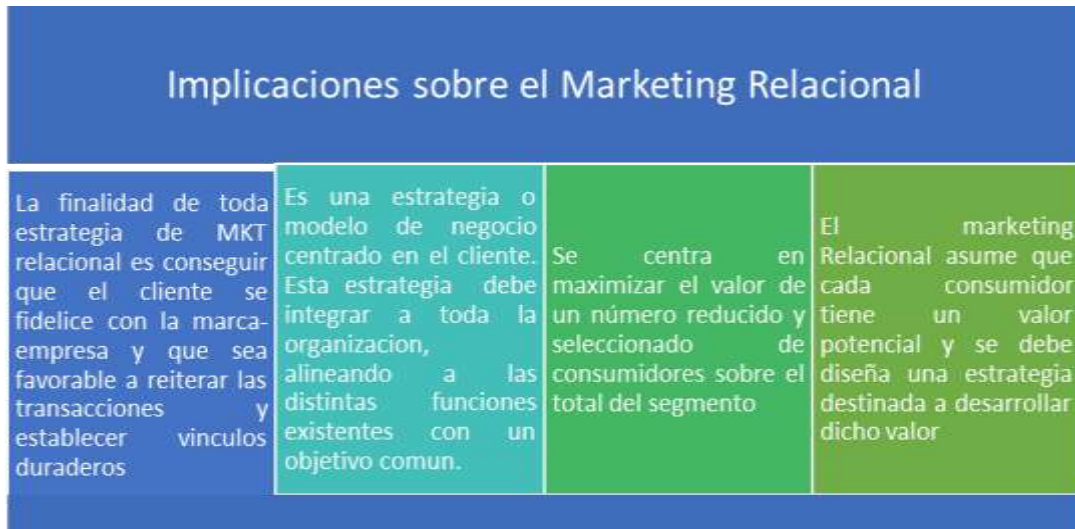


Figura 2. Implicaciones sobre el Marketing Relacional
Fuente. (Reinares Lara, 2017)

Para recuperar y retener a los clientes actuales de Vanguardia Cia.Ltda se debe seguir un modelo llamado las 6R de Marketing Relacional, compuesto por 6 pasos que se debe cumplir para tener éxito en el modelo 6R, por medio de la siguiente grafica se detallara cada unos de los pasos a seguir.

1.4. Modelos 6R's

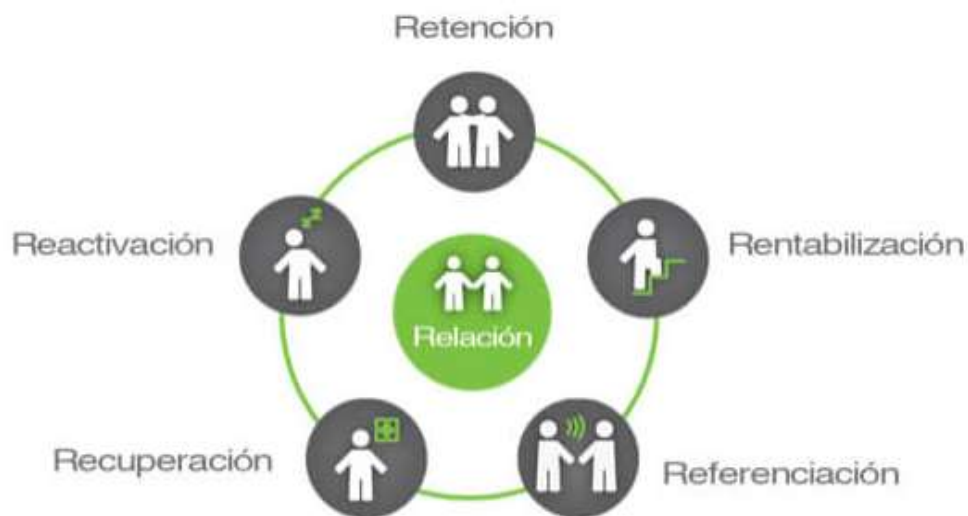


Figura 3. Modelo 6R de Marketing Relacional
Fuente. (FERNÁNDEZ, 2017)

Cada una de las “R” representa un aspecto específico de la relación que tiene la empresa con sus clientes. Al analizar el negocio desde la perspectiva de cada una de las “R”, se podrá:

- Detectar oportunidades latentes en cada una de estas facetas de la relación.
- Cuantificar el valor de negocio de dichas oportunidades y por lo tanto priorizarlas.
- Diseñar estrategias que permitan realizar ese potencial hoy latente.
- Medir el impacto de las acciones.

Todas las empresas realizan algún tipo de acción de relación con sus clientes. Sin embargo éstas tienden a enfocarse en aspectos puntuales de la relación (por ejemplo: retención), o son acciones puntuales de corto plazo. Lo que la metodología de las 6R les permite es visualizar simultáneamente todas las oportunidades latentes en la relación con los clientes y desplegar estrategias para aprovecharlas de manera sistemática en el tiempo. Pasan a formar parte de la manera en que hacemos negocios.

- **Relación**

“Oportunidades estratégicas para maximizar resultados” (marketingtech, s.f).

La relación que se desea con el cliente es igual a un producto, se puede y debe diseñarse, dejar de ser una relación “espontánea” y pasar a ser un tipo de relación “gestionada”, cuyo objetivo es lograr que el cliente trascienda año tras año por una vía de crecimiento.

Cuando las relaciones no se diseñan (como ocurre en la mayor parte de los casos), no es posible controlar la “calidad” de dichas relaciones. Es allí donde se pierde gran parte del potencial de los clientes.

- **Retención:**

“Estrategias de fidelización y retención de los clientes actuales, reduciendo el costo de captación” (marketingtech, s.f).

Las ganancias de la compañía depende más del talento para retener a los clientes que del captar a nuevos potenciales clientes. Los clientes activos representa un flujo de ingresos que se desenvuelve a medida que el tiempo transcurre. Mientras mayor sera el tiempo de duración del cliente en la compañía, mayor serán las rentabilidades de la aseguradora. De hecho, el ingreso promedio generado por los clientes aumenta con cada año de relación. Es clave comenzar por medir el costo real que hoy Vanguardia Cia. Ltda. asume por su nivel de abandono. A partir de allí se deben diseñarse estrategias primero para eliminar los factores de expulsión, y luego desarrollar factores de atracción.

- **Rentabilización:**

“Acciones con foco en profundizar (vender más cantidad) y ampliar (vender más productos) la relación con cada cliente” (marketingtech, s.f).

Los cliente de la compañía pueden brindar más ganancias pero esto no depende de ellos es la responsabilidad de la compañía alcanzar ese objetivo y esto podrían hacerlo mediante el

aumento de actividad, o la adecuada gestión de precios o de los costos de atención. Un punto interesante lo representan los clientes no rentables. Para este caso es necesario recordar que es más fácil rentabilizar un cliente actual que captar uno nuevo.

- **Referenciación:**

“Mecanismos para acelerar y aprovechar las referencias personales en busca de nuevos y buenos clientes con el menor costo” (marketingtech, s.f).

Vanguardia Cia. Ltda si realiza el proceso de referenciación pues es una de las fuentes importantes para captar nuevos prospectos de clientes, por lo tanto la referenciación se debería incluir dentro del mix de comunicación de la compañía para obtener mejores resultados, ya que hoy en día se cuenta con distintas herramientas para difundir las estrategias planteadas por la empresa.

- **Recuperación:**

“Procesos para recuperar y mejorar una “mala experiencia” de forma de evitar su abandono” (marketingtech, s.f).

La deserción de los clientes no es por las falencias que tenga la empresa más bien es por la falta de atención tras presentar el cliente dichos inconvenientes. Por lo tanto, un efectivo esquema posterior de respuesta puede ayudar a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa. Suele llamarse a esto “Recuperación de servicio”. La compañía debe

- **Reactivación:**

“Estrategias para clientes dormidos” (marketingtech, s.f).

Para toda empresa es más sencillo y menos costoso reactivar un cliente que captar un nuevo cliente, dicho esto Vanguardia Cia.Ltda. deberá desarrollar estrategias que ayuden a reactivar la relación con aquellos clientes que caen en inactividad

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

De acuerdo a la metodología y desarrollo de la investigación que se efectuó en el presente documento de tesis, para analizar si existe viabilidad o no en la implementación de marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del mismo.

2.1. Métodos.

Método Analítico

Este método proporcionó los datos precisos de todos los elementos que forman parte del problema estudiado, para efectuar un estudio a fondo del mismo, lo que permitió efectuar una presunción basándose en los resultados para crear un plan estratégico de marketing relacional

para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Tipos de Investigación

Investigación de campo

La presente investigación se apoyó en los datos que fueron obtenidos a través de entrevistas y encuestas empleadas de forma directa, para saber la situación o necesidad actual de los clientes, y que mediante el diseño de un plan de marketing relacional, se podría lograr la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

2.3. Enfoque

Enfoque Cualitativa

“Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

Con este enfoque se identificará las características de calidad de esta investigación, las mismas que se obtendrá por medio de un análisis de información numérica que a su vez se las representara, por medio de un proceso de interpretación llamado análisis.

Enfoque cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

Se identificará aspectos de cantidad en la investigación, con la ayuda de los instrumentos de recolección de datos para validar hipótesis por medio del resultado logrado de cálculos numéricos, para llegar a saber si el resultado concuerda con la realización e implementación de la propuesta.

2.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la recopilación de información son: la encuesta y la entrevista, la mayoría de compañías que ya tienen un amplio recorrido en el mercado y cuentan con su propio departamento de marketing contratan a un determinado grupo de personas para que reúnan la información necesaria para el estudio del mercado, el presente proyecto de emprendimiento no cuenta con dichas herramientas de ayuda por ello, la autora del dicho proyecto fue la encargada de realizar dicha recolección de información.

- **Encuesta**

Mediante las encuestas se obtuvo información sistemática de los encuestados por medio de preguntas, ya sea de tipo personal, telefónica o por email. Siendo este uno de los métodos más utilizados en la investigación, ya que permite conseguir amplia información de fuentes primarias; partiendo del hecho que si se quiere conocer algo acerca del comportamiento de las personas, lo mejor, es preguntárselo a ellas mismas. En este caso la encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa Vanguardia Cía. Ltda. de la Ciudad de Guayaquil.

- **Entrevista**

Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Roberto Hernández Sampieri, 2010, pág. 418)

En el presente proyecto de investigación, se utilizó otra de las técnicas de ayuda para la obtención de datos, se trata de la entrevista, por medio de esta técnica se logró conseguir la información necesaria requerida, dicha entrevista fue de tipo presencial ya que se lo realizó en un determinado lugar y a especialistas en el área como al Gerente y al Jefe de Operaciones de Vanguardia Cía. Ltda.

2.5. Instrumentos

- **Cuestionario**

Para elaborar las encuestas se utilizó una hoja con un registro de preguntas escritas, con el objetivo de que responda a las mismas, esta hoja de preguntas se la conoce con el nombre de cuestionario, el cual no es de tipo personal ya que en el momento de realizarlo el individuo no debe de poner su nombre, ya que al investigador no le interesan los datos personales de las personas, lo que se busca es analizar las respuestas de las preguntas planteadas.

2.6. Población

La población está compuesta por elementos que conforman un conjunto, los cuales poseen características similares, en esta investigación se estudio a una agrupación de individuos, mediante los cuales se obtuvo información para un proceso de investigación.

De manera que la población de esta investigación es finita, lo que permitió que la misma fuera susceptible para ser estudiada, está conformada por 280 clientes de la empresa Vanguardia Cía. Ltda., que pertenecen a la Ciudad de Guayaquil, según los registros de la información solicitada.

2.7. Muestra

Teniendo el conocimiento sobre el tamaño de la población, se escogió una formula estadística para obtener la muestra de una población conocida con la que se trabajó con una mayor facilidad.

Formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n	=	Muestra	valor variable a obtener
Z	=	Nivel de confianza	95% (1,96)
N	=	Población	280
p	=	Probabilidad de éxito	0,5
q	=	Probabilidad de fracaso	0,5
d	=	precisión de error	0,05

Se reemplazó en la fórmula los valores que se tiene para el cálculo de la población considerando un 5% de error:

$$n = \frac{280 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (280-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{268,912}{1,6579}$$

$$n = 162,200374$$

$$n = 163$$

Al aplicar la formula mencionada dió como resultado una muestra de 163, esto es el número de cliente a las que se les va a aplicar la encuesta.

Después de completar todos los cuestionarios, se procedió al vaciado de datos, y finalmente se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado en la investigación.

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

1 ¿Por cuál de los siguientes factores usted buscaría otra empresa de servicio de medicina prepagada?

Tabla 11. Pregunta 1

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Falta de asesoramiento del agente	12	7%
Descuidar el servicio de posventa	21	13%
Falta de atención a reembolsos	43	26%
Mal servicio de la clínica o centro médico	32	20%
Elevar precios de servicios	55	34%
TOTAL	163	100%

Fuente. Autora de Proyecto

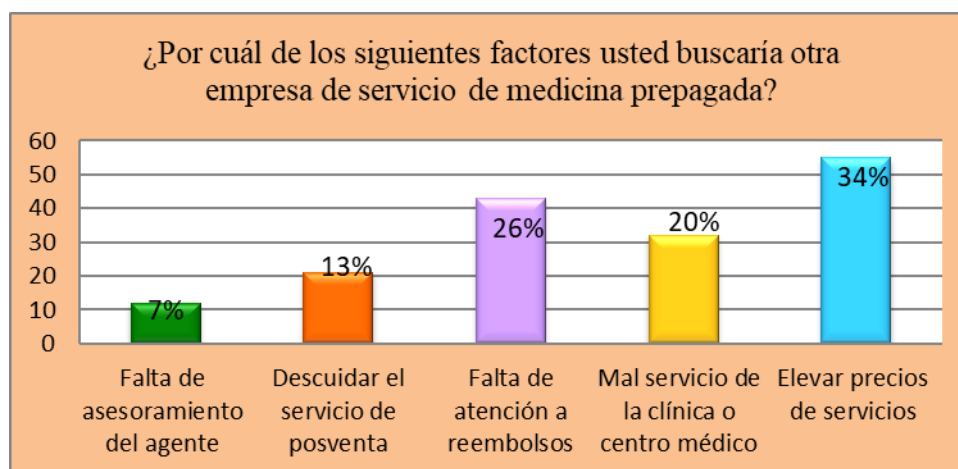


Figura 1. Pregunta 1

Elaboración. Autora de Proyecto

Para el 20% de los clientes encuestados, se observó que los factores por los cuales cambiarían de compañía aseguradora de medicina prepagada, indicaron que sería por falta de asesoramiento del agente y por descuido del servicio de posventa, para el 46% de la muestra fue la falta de gestionar los reembolsos al tiempo indicado (5 días) como indica el contrato y el mal servicio en los centros médicos que se han hecho atender, el 34% que es el porcentaje más alto, se debe al incremento que tiene año a año el servicio de medicina prepagada que es entre el 8% y 15%.

2. ¿ Que medio preferiría para mantenerse informado sobre las promociones y beneficios de salud que le ofrece Vanguardia Cia.Itda.?

Tabla 2. Pregunta 2

Alternativa	#	%
	Encuestas	Respuestas
Internet	55	34%
Material Impreso POP	26	16%
E- mail	26	16%
Telefónicamente	20	12%
Televisivo	18	11%
Radio	18	11%
TOTAL	163	100%

Fuente. Autora de Proyecto

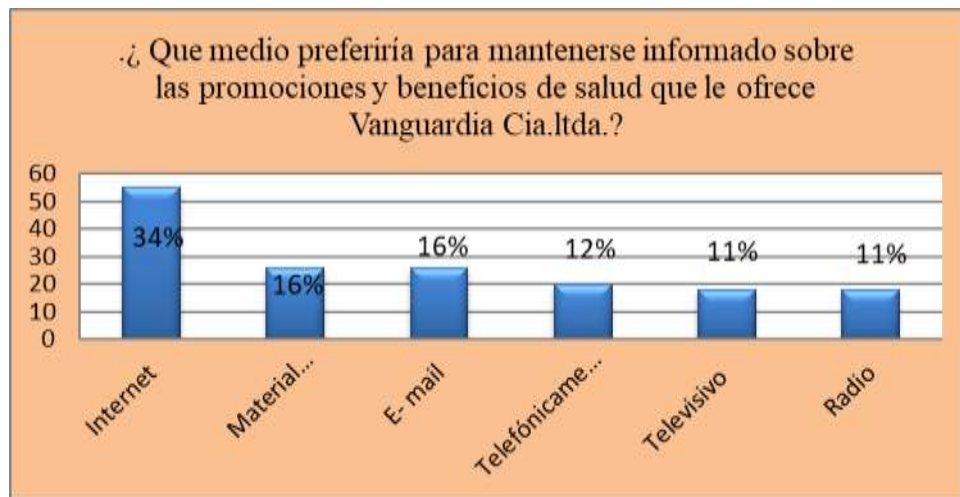


Figura 4. Pregunta 8

Elaboración. Autora de Proyecto

Para esta interrogante el 34% de la muestra dijo que prefiere estar informado por internet, por otro parte un 32% se inclinaron por los e-mail y el material POP, mientras que el 12% de los clientes encuestados prefieren el medio Telefónico y con un 22% tenemos a los que prefieren recibir la información por medio televisivo y por radio. Debido a estos resultados es importante tener en cuenta en el desarrollo de la propuesta el envío de información como promociones y beneficios de salud a través de internet así como e-mail y material POP.

Se pudo detectar distintas debilidades que posee la agencia de seguros Vanguardia Cia. Ltda., las cuales se mejoraran a través de la implementación de un marketing relacional adecuado para la empresa con el fin de no solo captar sino de mantener al cliente

4. Análisis FODA

Este análisis FODA servirá como herramienta para conocer la situación en la que se encuentra Vanguardia Cia. Ltda. dentro del mercado de seguros.

MATRIZ FODA		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de Costos • Cultura organizacional y ético • Trayectoria en el mercado Solidez Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • eficiencia en servicio post-venta de parte del agente • poca comunicación con los cliente • Falta de herramienta Tecnología para seguimiento de clientes • Falta de inversión en Publicidad y Marketing • Falta de personal gerencial en sucursales
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA OFENSIVA (F-O)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos • La inseguridad y la crisis del Sector Público de la salud • Aprovechar las necesidades que tienen los clientes en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos servicios acordes a las necesidades del consumidor • Creacion de alianzas estrategias con las compañías asegurados para mantener los costos competitivos del mercado. • Implementación de herramientas tecnologías para mejorar el area del departamento de Operaciones. • Utilización de canales digitales para difundir los servicios que oferta Vanguardia 	
	AMENAZAS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de insatisfacción del servicio al cliente • Recesión Económica • Ingreso de nuevos competidores • Falta de información de los beneficios que pueden brindar los seguros médicos. 		

Figura 5. Analisis FODA
Elaborado por: Autora del proyecto

5. Estrategias del Modelo 6R's

Retención

- Si renueva su póliza, tiene un chequeo médico gratuito al año



*Figura 6: Cheque Médico Gratuito
Elaborado por: Autora del proyecto*

Relación

- Gestionar llamadas informativas sobre el servicio
- Correos electrónicos
- Información de cómo va su póliza



*Figura 7: Gestionar Llamadas
Elaborado por: Autora del proyecto*



*Figura 8: Envío de información vía correo
Elaborado por: Autora del proyecto*

Rentabilización

- Alternativas de compañías de seguros con precios competitivos

Referenciación:

- Si el cliente refiere de 5 a 10 personas por medio de redes adquiere un bono
- Si el cliente da de 5 a 10 referidos adquiere un bono.
- Instalación de Stand en Centro Comercial y Clínica.

Recuperación

- Activar relación por medio de una visita amistosa

Reactivación

- Realizar ofertas mejoradas y brindar un incentivo



Figura 9: Incentivos
Elaborado por: Autora del proyecto

CONCLUSIONES

El servicio postventa que mantiene Vanguardia con sus cliente es bajo lo cual ocasiona al cliente que se siente abandonado y sin la atención necesaria para disipar cualquier duda o inquietud causando una insatisfacción la cual da como resultado no continuar con el contrato.

Los clientes de Vanguardia necesitan mantenerse más informados para darle un mejor uso al servicio de su póliza de asistencia médica, ya que desconocen ciertos beneficios que les brinda su plan.

Los cliente de Vanguardia mencionaron que uno de los principales factores por el cual buscaría otra empresa aseguradora, era el incremento que tiene año a año el seguro de asistencia médica, siguiendo en la escala de importancia tenemos la falta de atención en los reembolsos y servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Mejorar el servicio post venta el cual ayudará en una relación más cerca al cliente, para esto se necesitará capacitar constantemente a todo el equipo de agentes que pertenece a Vanguardia.

Realizar un análisis interno y externo constante, pues este permitirá conocer la situación actual de la empresa en relación al entorno, con lo cual se formulará estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes, mismas que deben ser evaluadas después de implementadas con la finalidad de saber si existe la necesidad de mejorarlas, ampliarlas o eliminarlas.

Crear alianzas estratégicas con nuevas compañías aseguradoras que ingresen al mercado, ofreciendo servicios y beneficios nuevos que sea de interés para los asegurados de Vanguardia CIA.LTDA.

Con respecto a las publicaciones de contenidos y promociones en canales digitales, se recomienda que deben ser revisados semana a semana.

La página web debe estar siempre actualizada.

Los planes de incentivo deben mantenerse vigentes todo el año.

BIBLIOGRAFÍA

Argueta Aranda, K. J., Ferrer Coto, W. J., & Garay Miranda, R. N. (s.f de 11 de 2015). *Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas Prehospitalarias, Caso de Estudio: grupo emergencias medicas integrales (GRUPO EMI). "TESIS DE GRADO"*. Obtenido de ri.ues.edu.sv:
<http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FI>

DELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf

Del Real Martin, J. (29 de 09 de 2009). *Agencia de seguros*. Obtenido de Consumoteca:

<https://www.consumoteca.com/economia-familiar/seguros/agencia-de-seguros/>

FERNÁNDEZ, P. (2017). *LAS 6 R DEL NEGOCIO*. EDICIONES DE LA U.

marketingtech. (s.f de s.f de s.f). *Modelo de las 6R* . Obtenido de

<http://www.marketingtech.com.uy/metodologias-tech/6r/>

Perales, M. (09 de 09 de 2014). *Mejores Seguros*. Obtenido de Rankia España:

<https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2449635-que-seguro-tipos-seguros-existen>

Reinares Lara, P. (2017). *los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC Editorial.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición* .

mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.