



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Liseth Dayana Amador Pareja**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
[lamador@equivida.com](mailto:lamador@equivida.com)

**Geovanny Francisco Rugel Torres**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
[geofra1984@gmail.com](mailto:geofra1984@gmail.com)

**MBA. ING. Francisco Valle Sánchez**

Catedrático tutor de trabajos de Titulación  
a Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Carrera de Mercadotecnia  
[fvalles@ulvr.edu.ec](mailto:fvalles@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Liseth Dayana Amador Pareja, Geovanny Francisco Rugel Torres y Francisco Valle Sánchez (2019): "Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

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

### **Resumen**

El proyecto titulado "MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EMPRESA EQUIVIDA, CIUDAD DE GUAYAQUIL", responde a uno de los temas más importantes a nivel empresarial como lo es el mantener la relación con el cliente creando lealtad hacia la marca. Para poder lograr esta fidelización debe de aplicarse estudios de mercado y llevar a cabo un sinnúmero de estrategias que logren maximizar el nivel de satisfacción del cliente es decir que no solo se cumpla con las expectativas sino que perciba nuestro servicio con una ventaja competitiva haciendo que nos prefiera y sus compras se vuelvan recurrentes. Además la fidelización no solo hace referencia a un cliente satisfecho sino que también es la percepción que el entorno tenga de nuestra empresa y no hay mejor publicidad que la de un cliente feliz.

Para conocer cómo las estrategias de fidelización de la empresa Equivida surten efecto en los clientes se procedió a realizar la recolección de datos tanto cuantitativo como cualitativo utilizando encuestas con preguntas cerradas dirigidas hacia los clientes de la empresa y también se realizó entrevistas a distintos profesionales, altos mandos de la empresa que aportaron con sus opiniones y conocimiento sobre los procesos de ventas y marketing para el desarrollo de esta investigación. Como resultado del análisis de la información obtenida, se determina que existen oportunidades de mejora, en donde el marketing relacional aportaría a la problemática buscando una forma óptima de lograr la percepción deseada mediante estrategias para el incremento de la fidelidad de los clientes.

Palabras claves: Marketing Relacional , Fidelización, atención al cliente, cadena de valor, satisfacción del cliente.

### **Abstract**

The project titled "RELATIONAL MARKETING TO IMPROVE CUSTOMERS LOYALTY, COMPANY EQUIVIDA, GUAYAQUIL AREA", responds to one of the most important issues at the business level such as maintain the relationship with the client creating loyalty to the Brand. In order to achieve this loyalty, market research should be applied, and countless strategies can be carried out to maximize the level of customer satisfaction, not only fulfilling the expectations but also leading them to perceive our service as a competitive advantage making the client to prefer us and becoming recurrent. In addition, loyalty not only refers to a satisfied customer, but also the perception that have about of our company and there is no better publicity than a happy customer.

In order to know how the loyalty strategies of the company Equivida take effect in the clients we proceeded to data collection, both quantitative and qualitative using surveys with closed questions directed to the company clients and also conducting interviews with different professionals, senior managers of the company who contributed with their opinions and knowledge about sales and marketing processes to be used for the development of this research. As a result of the analysis of the information obtained, it is determined that there are opportunities for improvement, where relational marketing would contribute to the problematic by looking for an optimal path to achieve the perception wanted through strategies to increase customer loyalty.

**Key words:** Relational Marketing, loyalty, customer service, value chain, customer satisfaction

## 1 INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los temas más importantes dentro de las empresas es la fidelización de los clientes ya que hace referencia al comportamiento que presenta un grupo de clientes hacia la marca, producto o servicio en particular motivándolo a que realice compras de forma recurrente teniendo posicionado nuestra marca. Además al hablar de fidelización no solo intervienen nuestros clientes directos sino también es la imagen y prestigio que se le da al entorno a través de comentarios y referencias que hacen que este en la mente del mercado de forma positiva.

Para este artículo se analizará el caso de la empresa de seguros Equivida ubicada en la ciudad de Guayaquil, actualmente tiene diseñadas varias estrategias de marketing para contrarrestar problemas de fidelización como lo es no realizan la contratación de forma recurrente, la competencia le parece más atractiva, entre otros es por eso que se buscará evaluar la manera en se diseña y aplica las estrategias para la obtención de mejores resultados.

Con este trabajo de investigación se busca comprobar que si se establecen adecuadas estrategias de Marketing Relacional, la empresa de seguros Equivida incrementará el posicionamiento y fidelización en sus clientes actuales y se generará prestigio de la marca en el entorno. Este tipo de estrategias no solo favorece en el ámbito de posicionamiento de marca sino que también impacta de forma directa y positiva a los resultados financieros de la empresa.

El desarrollo de la investigación aporta a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración, Marketing, comercio y negocios locales y su línea de investigación y planes estratégicos de mercado en donde se buscará el incremento de la satisfacción de los clientes para su fidelización y así lograr el incremento de las ventas en clientes actuales y potenciales, favoreciendo sin duda alguna al crecimiento económico de la compañía.

En la propuesta se plantea una posible solución para la problemática de estudio, para lograrlo se realiza una investigación en donde se estudia los motivos que impulsan al desarrollo del proyecto, para respaldar las teorías se corroboró con distintos autores, referencias bibliográficas y documentación que permiten conocer la veracidad de la información y saber que la propuesta presentada conste con los respaldos basados en los principios básicos del marketing, marketing relacional, comportamiento del consumidor y otros conceptos fundamentales para el desarrollo correcto de estrategias. También cuenta con el debido marco conceptual y marco legal para que sirva de soporte y guía durante la puesta en marcha del proyecto.

## 2 MÉTODOLÓGÍA

En cuanto a la metodología constan de los parámetros que se establecieron para la selección de los métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación que se aplicaron al momento de recolectar la información y así poder realizar un análisis de la situación actual. Existieron herramientas específicas que sirven de soporte como lo es las encuestas y entrevistas en donde se obtuvo datos reales que corroboran la teoría antes mencionada. Como último punto se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes del proyecto.

Para la consecución de la investigación se plantearon dos métodos: deductivo e inductivo para de esta forma responde a las distintas hipótesis planteadas. El método deductivo es aquel que se aplica la lógica del pensamiento iniciando de una teoría específica y de ella se derivan un sinnúmero de hipótesis, es decir va de lo general a lo particular y hace referencia al enfoque cuantitativo, recolecta los datos de una población para luego deducir las hipótesis planteadas anteriormente. En cambio, el método inductivo va de lo particular hacia lo general es decir recolecta la información de un individuo específico y analiza posteriormente los datos basados en plantear distintas conclusiones. El desarrollo del presente estudio se determinaron distintos tipos de investigación: Exploratoria, en donde se estudiarán los conceptos, variables, fenómenos, etc para familiarizarse con la situación presentada.

metodologías, enfoques, tipos y diversas técnicas de investigación. Descriptiva: como su nombre lo indica describe las variables para obtener información precisa.

El enfoque que se seleccionó es de tipo mixto ya que conlleva el enfoque cualitativo para conocer dos puntos de vista que poseen distintos individuos que tienen relación con el problema de estudio aplicado con la herramienta de la entrevista que fue aplicada a los altos mandos de la empresa y el enfoque cuantitativo que nos sirvió para obtener la información de los clientes de la empresa Equivida, aplicando herramientas como: la encuesta con preguntas cerradas.

## 2.1. Población

La población total a la cual fue dirigida la encuesta han sido los clientes con los que ha contado la empresa Equivida durante los pasados seis meses, la cual alcanza una cifra de 415, lo que se ha podido cuantificar de acuerdo con el registro de contratos que se posee en lo que respecta a seguros individuales; se ha seleccionado a esta población debido a que la presente propuesta se basa en determinar entre otros factores, el nivel de satisfacción con el que los clientes de Equivida cuentan, para lograr posteriormente fidelizarlos y de esta forma reforzar y mejorar la posición de la empresa aseguradora en el mercado, pudiendo superar a las demás empresas competidoras y obtener mayores ingresos.

## 2.1. Muestra

Al haberse aplicado la fórmula de poblaciones finitas se determinó que se deberían realizar 200 encuestas a clientes de la empresa Equivida. Bajo este contexto se presenta el cálculo de la muestra y las variables objeto de estudio, entre las cuales se encuentran, la población total de estudio, es decir, los 415 contratos de clientes individuales, así como el porcentaje de error tolerado para que el resultado obtenido haya sido lo más certero posible, así como la probabilidad de éxito y fracaso. Esta muestra es una cantidad manejable por parte de los investigadores, pudiendo contar con varios clientes de la empresa que poseen las mismas características del total de la población que es objeto de estudio.

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$
<b>z=</b>	1.96	<b>n =</b>	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (415)}{(415 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
<b>p=</b>	50%	<b>n =</b>	$\frac{398.57}{2.00}$
<b>q=</b>	50%	<b>n =</b>	200
<b>N=</b>	415		
<b>e=</b>	5%		
<b>n=</b>	?		

### 3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Según el tamaño de la muestra este es el análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas:

#### 3.1.. ENCUESTAS

##### 1. ¿Ha contratado seguros en otras empresas previamente?



Figura 1. Personas que previamente han contratado seguros. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

La mayoría representada por el 69,5% de la muestra responde que no ha contratado el servicio de ningún tipo de seguro con otras empresas, por lo que su única experiencia es con la aseguradora Equivida; el 30,5% manifiesta que sí, es decir que si tienen una experiencia con otras aseguradoras, siendo estos los clientes que podrían realizar comparaciones del servicio obtenido en Equivida con el que le ha ofrecido la competencia.

##### 2. ¿Qué lo impresionó más acerca de la empresa para tomar su decisión de compra en primera instancia?

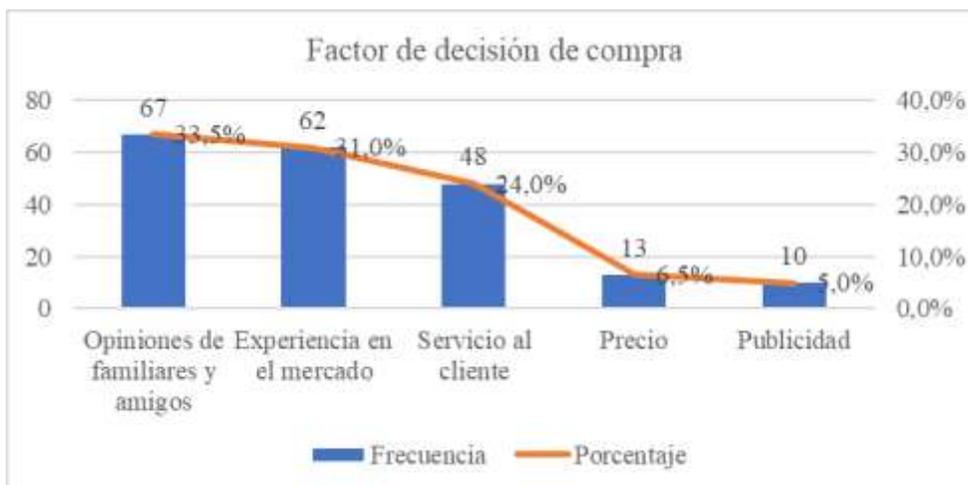


Figura 2. Factor de decisión de compra. Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

La mayoría representada por el 69,5% de la muestra responde que no ha contratado el servicio de ningún tipo de seguro con otras empresas, por lo que su única experiencia es con la aseguradora Equivida; el 30,5% manifiesta que sí, es decir que si tienen una experiencia con otras aseguradoras, siendo estos los clientes que podrían realizar comparaciones del servicio obtenido en Equivida con el que le ha ofrecido la competencia.

### 3. ¿Cómo considera la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas?

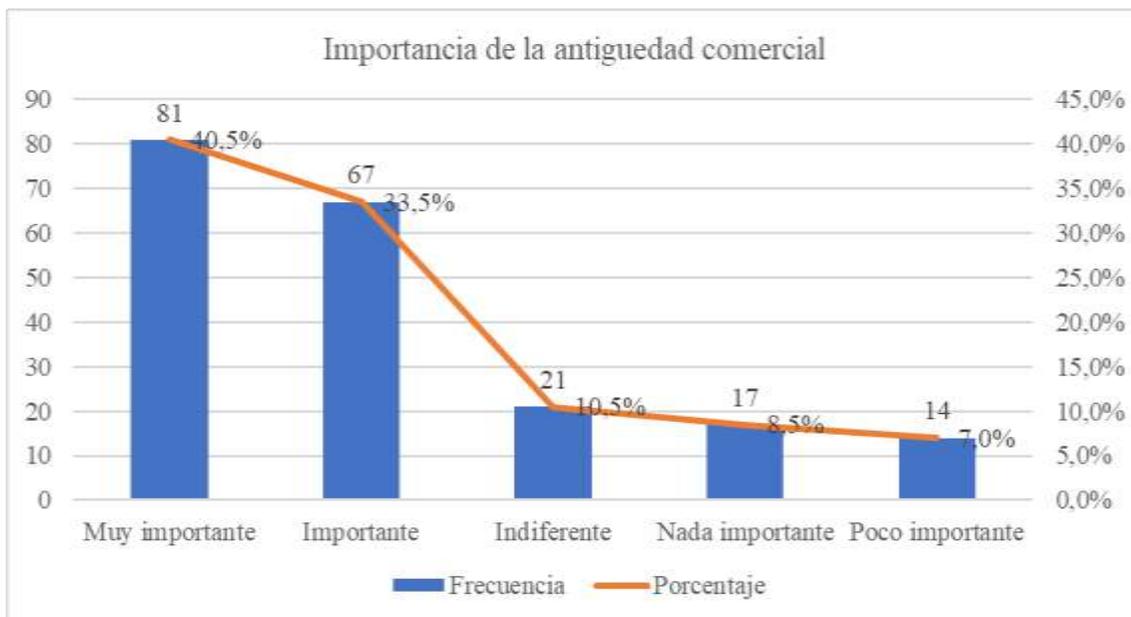


Figura 3. Importancia de la antigüedad comercial. Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autores

En esta interrogante se corrobora lo mencionado en la pregunta anterior, donde la influencia de la trayectoria de la entidad genera confianza y seguridad en los clientes, es así como el 40,5% de los encuestados manifiestan que es muy importante la antigüedad comercial a la hora de elegir entre diversas empresas, el 33,5% piensa que es importante y el 10,5% se muestra indiferente; entre las minorías que respondieron negativamente a este tema está el 7% que considera poco importante y 8,5% nada importante.

#### 4. ¿Cómo conoció a la empresa Equivida?

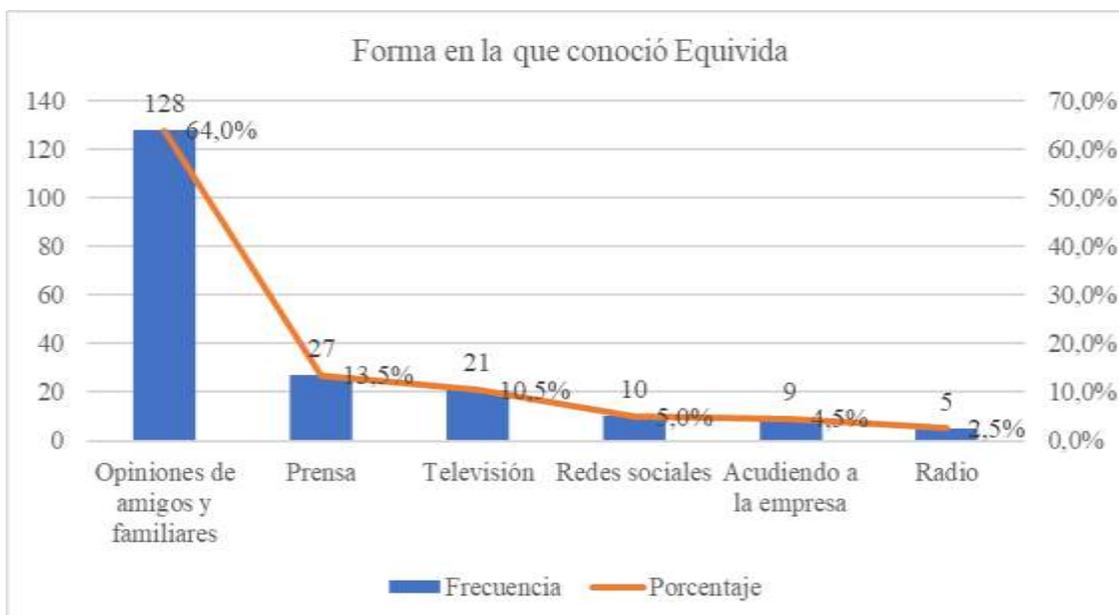


Figura 4. Forma en la que conoció a Equivida. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

En esta pregunta se cuestiona la manera que los encuestados conocieron la empresa Equivida; el 64% menciona que, por referencia de amigos y familiares, es decir que estas opiniones fueron positivas para influenciar en los clientes, el 13,5% coincidió en que, a través de la prensa, el 10,5% de forma televisiva, el 5,0% por medio de las redes sociales, el 4,5% se enteró de Equivida acudiendo a sus oficinas; y el 2,5% escuchó de Equivida por la radio. Se demuestra que la empresa necesita explotar los medios virtuales para tener una mayor interactividad con los clientes, ya que es una forma económica de dar a conocer los diferentes tipos de seguro, de alto alcance y que genera una mayor audiencia en tiempo real.

#### 5. ¿Cuántos años lleva siendo cliente de Equivida?

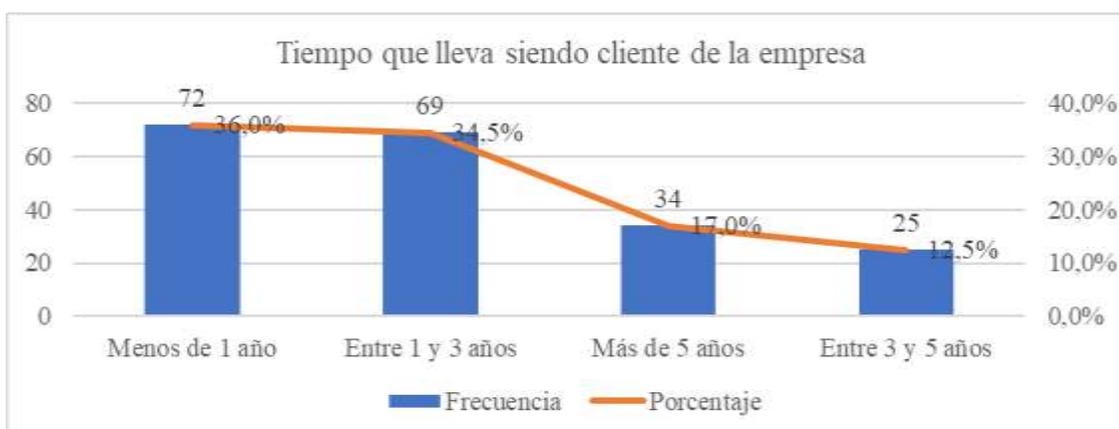


Figura 5. Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

El 36% de los encuestados tiene siendo cliente de Equivida menos de un año y el 34,5% responde que, entre 1 y 3 años, de esta manera se evidencia que en su mayoría los clientes son nuevos, por lo que es necesario identificar las necesidades de los clientes y los motivos que le impulsan a desvincularse de la entidad, para que la aseguradora pueda ofrecerles un mejor servicio, que les recuerde las garantías, coberturas y les permita sentirse seguros. En este sentido, el 17% lleva siendo cliente de la empresa más de 5 años, el 12,5% entre 3 y 5 años, estos clientes deben ser afianzados y considerados por su fidelidad con la aseguradora.

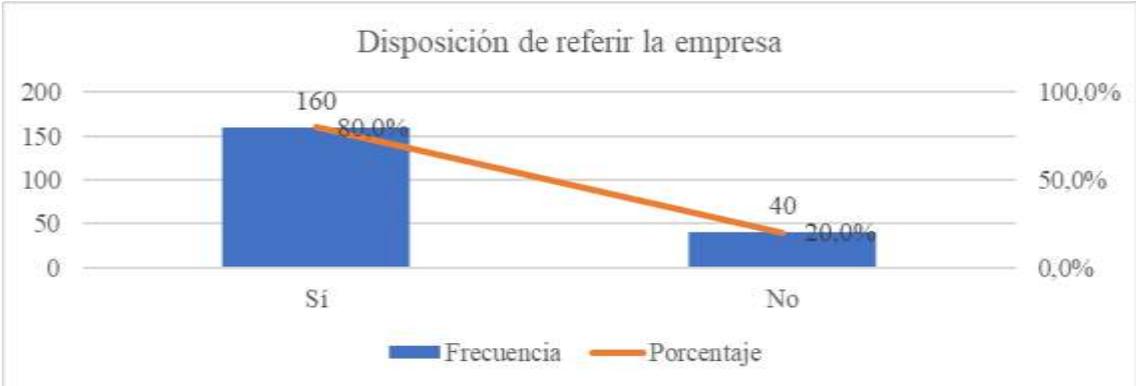
**6. ¿Por qué ha permanecido en la empresa?**



Figura 6. Razón por la cual permanece en la empresa. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

El 72% de los encuestados responde que ha permanecido en la empresa por las condiciones del contrato, el 12% por lo asequible que son los precios, el 10% dio su propia respuesta detallando que por prevención y el 6% coincide que por el buen servicio. Se demuestra que los encuestados no se sienten completamente satisfechos con el servicio que ofrece la aseguradora, por lo que se recomienda innovar en programas de fidelización, ofrecer descuentos, promover servicios adicionales que incrementen el valor agregado y así aumentar la permanencia de los clientes.

**7. ¿Referiría a la empresa con sus amigos y familiares?**



a 7. Disposición de referir la empresa. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

Figur

El 80% de los encuestados responde positivamente ante esta pregunta, es así como guardan empatía con la entidad, ya que coinciden en que sí referirían a la empresa con amigos y familiares; mientras que el 20% restante menciona que no. Es necesario que la entidad refuerce su compromiso con el cliente, innovando en acciones de retención y fidelización, ya que su satisfacción es una carta abierta para futuros clientes y nuevos mercados.

**8. Al cumplir un año de contrato usted se siente con respecto a la empresa:**

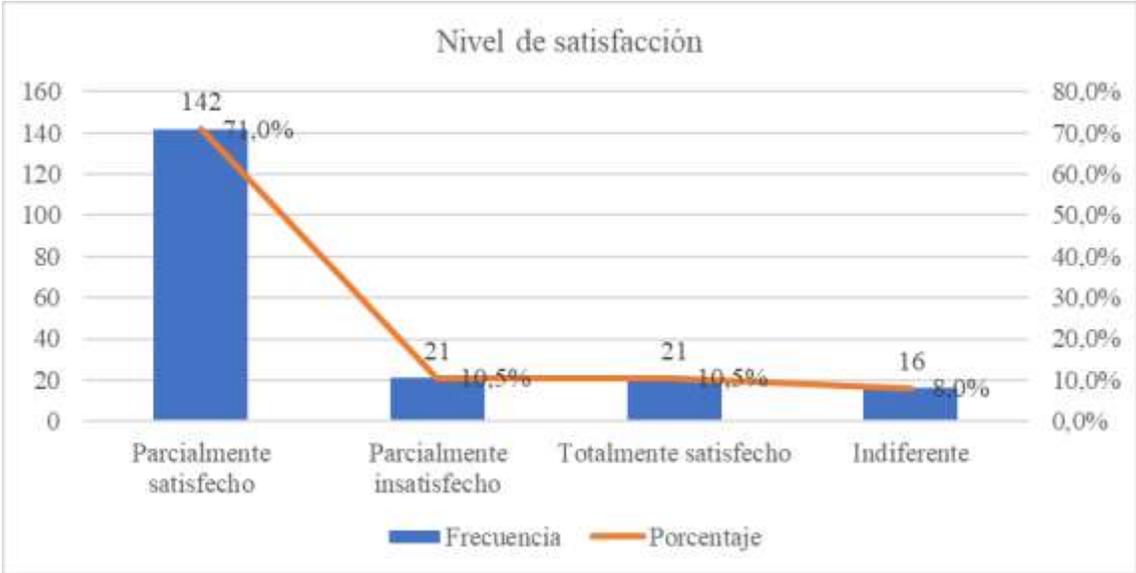


Figura 8. Nivel de satisfacción. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

Como se había identificado en preguntas anteriores que la falta de satisfacción de los clientes ha generado la cancelación de la mayoría de contratos, es así como el 71% responde que se siente parcialmente satisfecho, el 10,5% parcialmente insatisfecho, el 10,5% totalmente satisfecho y el 8% se mostró indiferente; de esta manera, ahondando en las razones, los clientes consideran que no se han beneficiado en nada respecto a la cobertura del seguro, ya que los casos de incidentes son fortuitos. Por tal motivo es necesario que la entidad refuerce los lazos comerciales con el cliente, dándole a conocer que, pese a que no han sufrido eventualidad alguna, Equivida siempre está presente con soluciones que ofrecen tranquilidad y confianza.

9. ¿Qué acciones desearía que la empresa Equivida realice para que mejore su nivel de satisfacción?

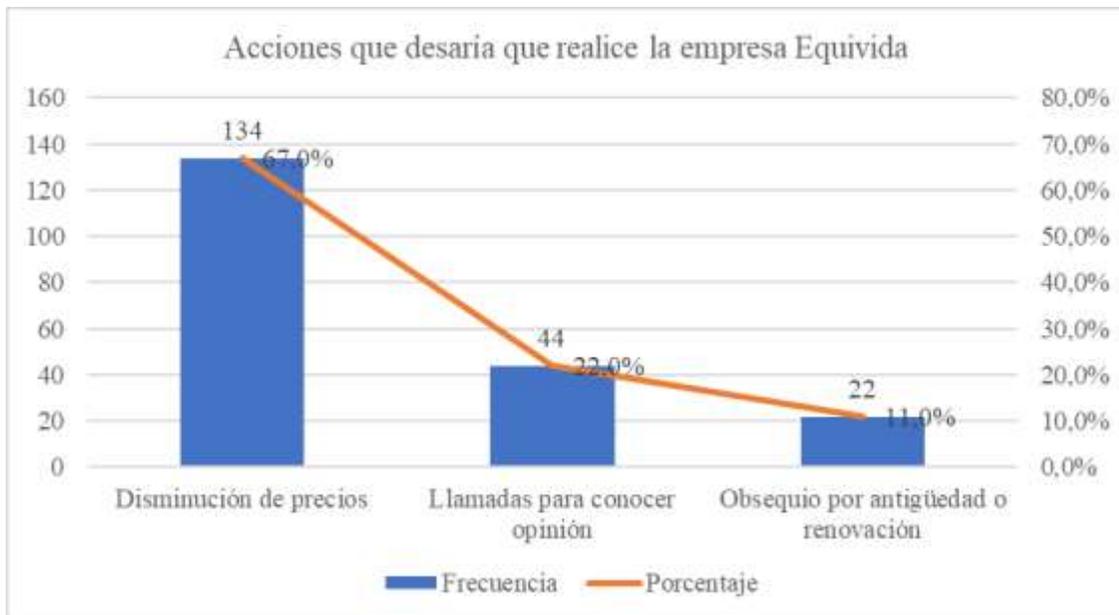


Figura 9. Acciones que desearía que realice la empresa Equivida. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

Entre las principales acciones que los clientes desearían para mejorar su nivel de satisfacción está la disminución de precios, así respondió el 67% de los encuestados, el 22% espera la realización de seguimiento por parte del personal para conocer su opinión, ya que por lo general una vez firmado el contrato no vuelven a saber de la empresa hasta la siguiente renovación y el 11% considera un buen gesto por parte de la entidad el ofrecimiento de obsequios por antigüedad o renovación.

10. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido con el servicio de la empresa?

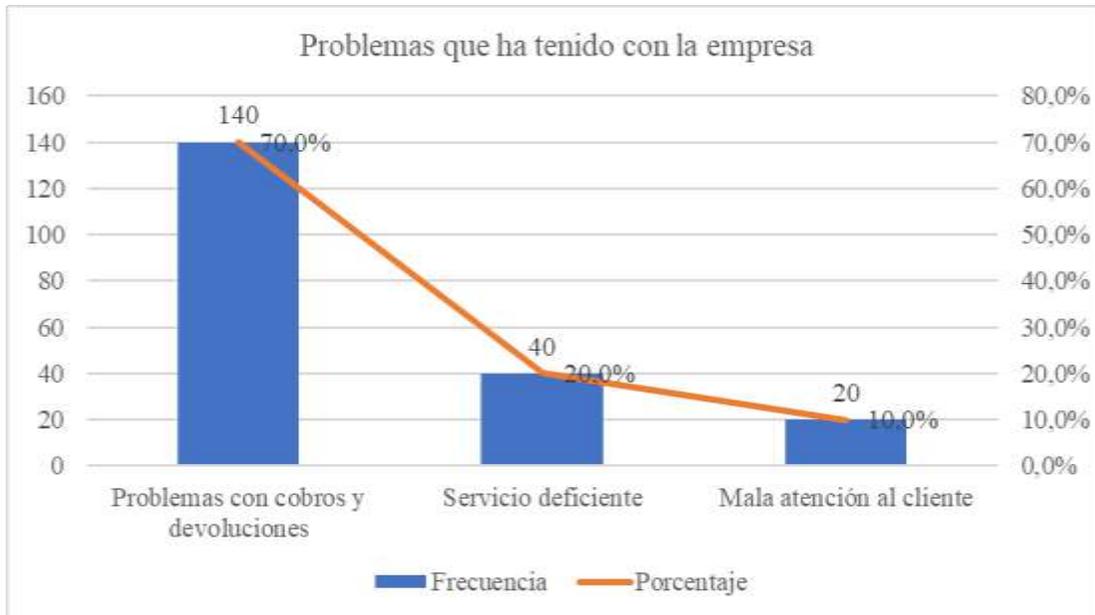


Figura 10. Problemas que ha tenido con la empresa. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

Los cobros y devoluciones son los principales problemas que se menciona por parte de los encuestados, así lo manifestó el 70%; el 20% considera el servicio como deficiente y el 10% se quejó de la mala atención al cliente. Es así como, se debe identificar las razones que han generado este tipo de malestar en el cliente, para efectuar los respectivos correctivos y llamados de atención en el caso de errores omitidos por parte del personal.

### 11. ¿Sus requerimientos han sido resueltos por la empresa?

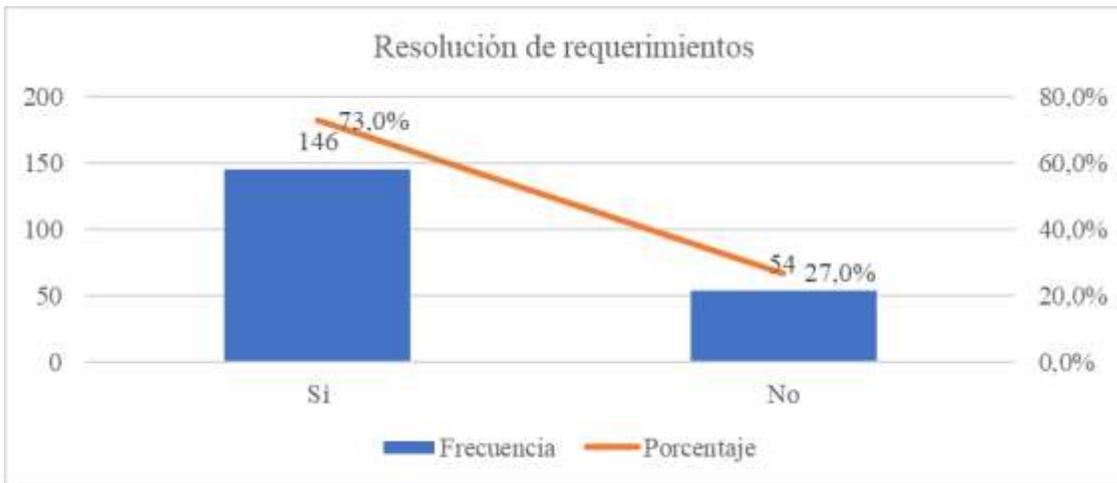
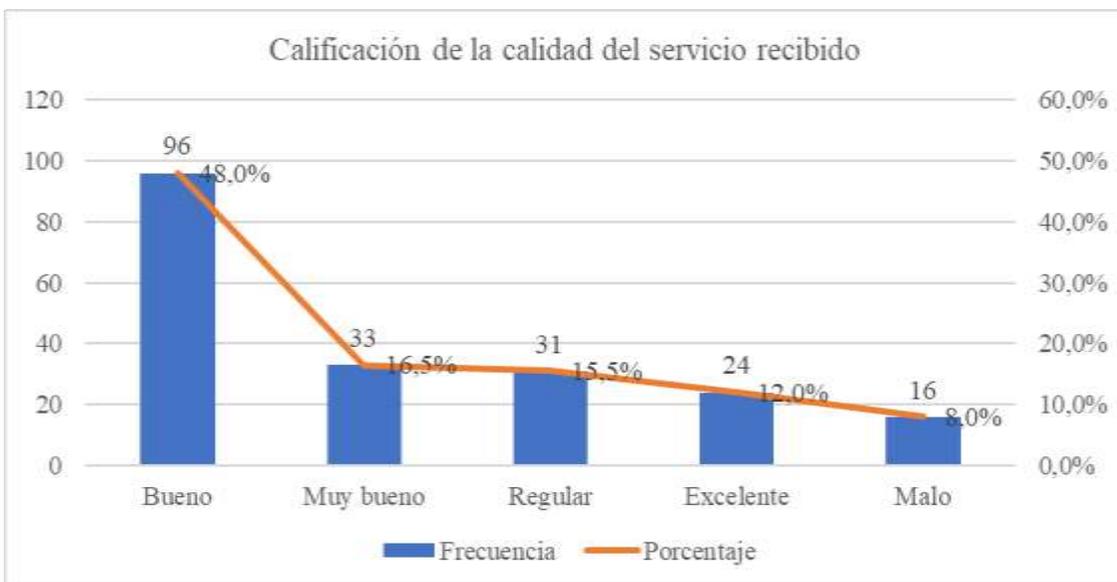


Figura 11. Resolución de requerimientos. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

El 73% de los encuestados manifiesta que sus requerimientos sí han sido resueltos, pero con dificultad, ya que han tenido que ser persistentes para que la aseguradora dé solución a las eventualidades suscitadas, esto ha ocasionado malestar en alguno de los entrevistados y finalmente el 27% respondió que sus requerimientos no habían sido resueltos. Este tipo de situaciones afecta directamente la imagen de la empresa, por lo que es necesario tomar los correctivos oportunamente, ya que de no hacerlo podría generarse una cadena de desprestigio especialmente por los medios virtuales, donde el público en general tiene mayor acceso.

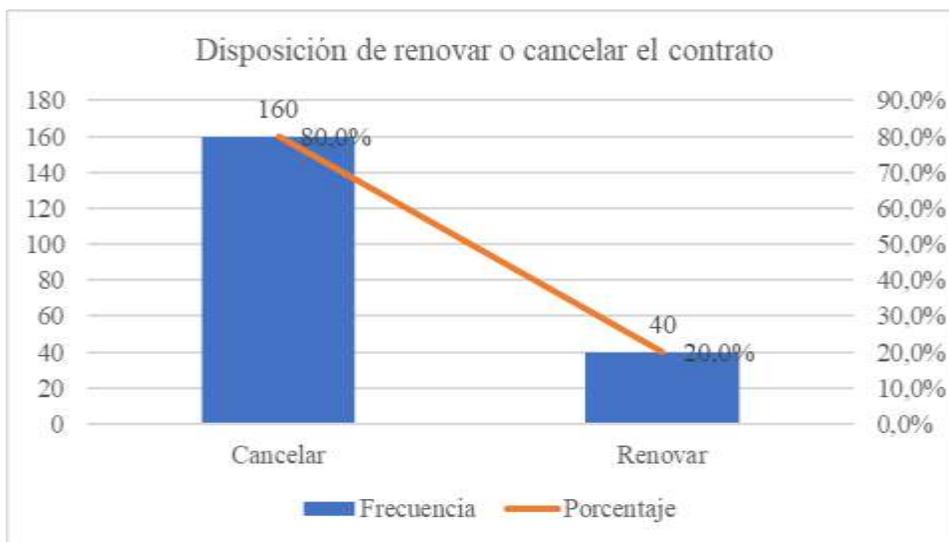
### 12. Al pensar en su experiencia más reciente con Equivida ¿cómo fue la calidad de servicio en general que recibió?



**Figura 12. Calificación de la calidad del servicio recibido. Fuente: Investigación de campo**  
Elaborado por: Autores

La calidad del servicio por parte de la empresa Equivida fue catalogada como bueno en su mayoría 48%, el 16,5% respondió que es muy bueno, el 15,5% coincidió en que es regular, el 12% dijo que es excelente y el 8% restante manifestó que es malo. Es preciso que la entidad innove en estrategias que permitan la fidelización de los clientes, ya que esto ofrecería una ventaja competitiva en cuanto a servicio de calidad, permitiendo ampliar el mercado y reteniendo a los clientes como parte de la familia Equivida.

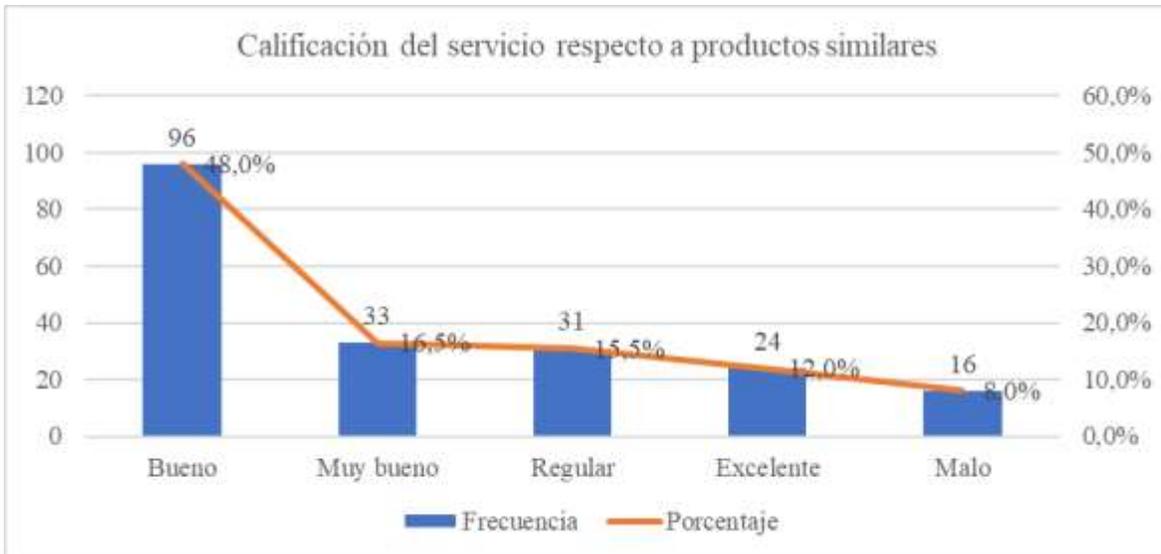
### 13. ¿Ha pensado cancelar o renovar su seguro?



**Figura 13. Disposición de renovar o cancelar el contrato. Fuente: Investigación de campo**  
Elaborado por: Autores

El 80% de los encuestados ha pensado en cancelar el servicio y solo el 20% en renovarlo, de esta manera se evidencia la urgente necesidad de implementar programas de fidelización que pueda estar al alcance de todos los clientes, generando valor agregado en la póliza de seguro ofrecida y que esta pueda ser percibida como especial y personal.

**14. Comparado con productos similares ofrecidos por otras compañías, ¿cómo considera el servicio de la empresa?**



*Figura 14.* Calificación del servicio respecto a productos similares. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

En esta pregunta se pidió al cliente que comparará el servicio ofrecido por la aseguradora Equivida con otra compañía, el 48% lo calificó como bueno, el 16,5% dijo que es muy bueno, el 15,5% como regular, el 12% excelente y el 8% malo. Pese a que la mayoría de la muestra solo ha tenido experiencia con la aseguradora Equivida, estas respuestas se refieren a rumores positivos que han escuchado sobre los beneficios que les puede ofrecer la competencia.

**15. ¿Por qué medios de comunicación quisiera conocer de las novedades de Equivida?**

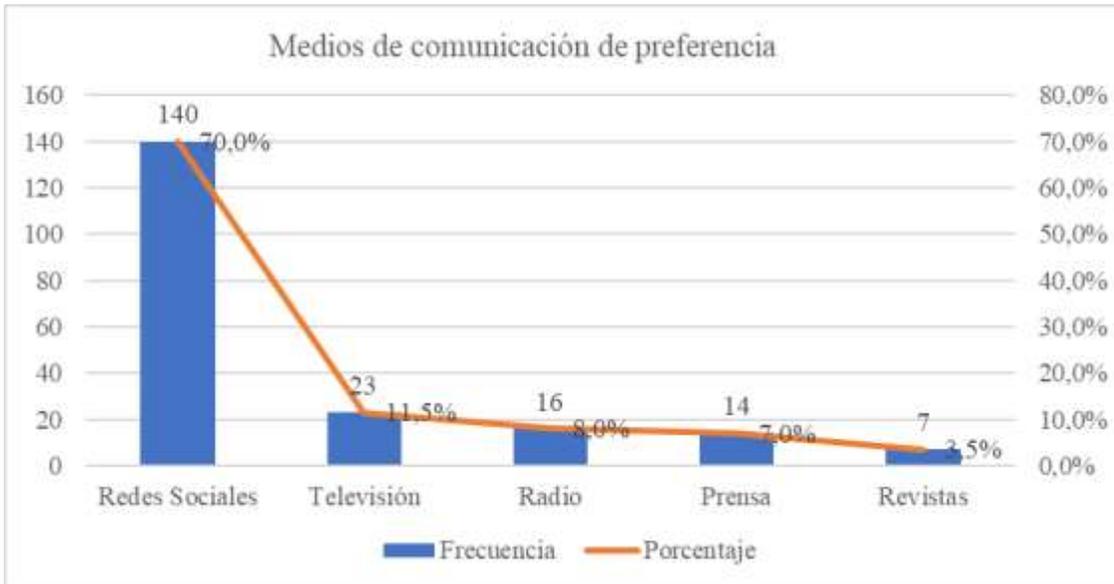
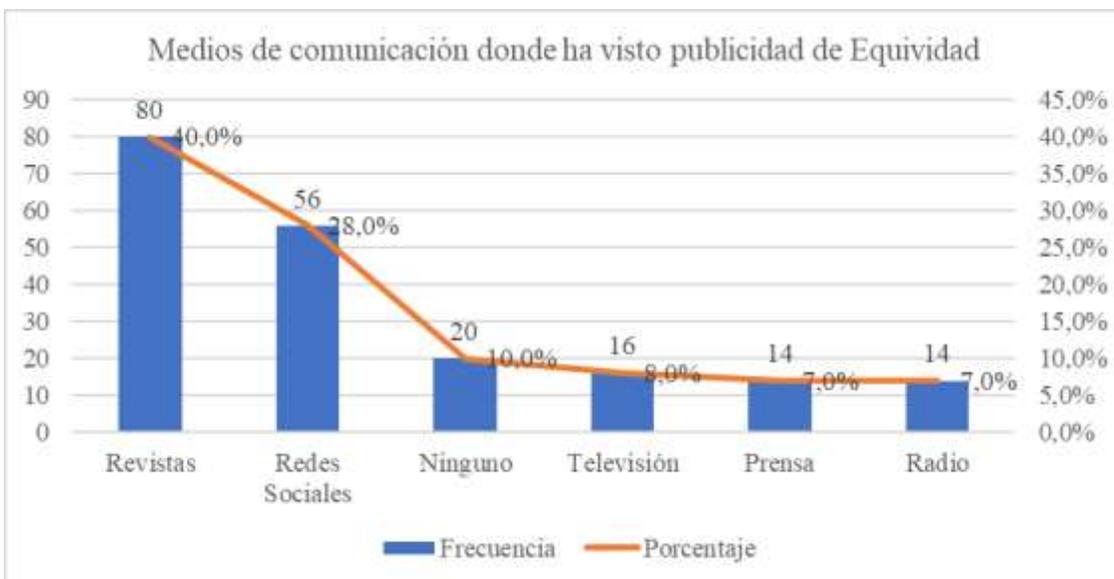


Figura 15. Medios de comunicación de preferencia. Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Autores

El principal medio de comunicación escogido por los encuestados son las redes sociales por su capacidad de alcance y accesibilidad, así lo manifestó el 70%, el 11,5% televisión, el 8% radio, el 7% dijo que la prensa y el 3.5% revistas. De esta manera los medios virtuales son esenciales para todo tipo de entidad, ya que estos permiten que el cliente se mantenga informado sobre las actualizaciones y novedades que se dan a conocer, además de brindar una interacción positiva entre el cliente y la empresa.

**16. ¿En qué medios de comunicación ha visto publicidad de la empresa Equivida?**



**Figura 16. Medios de comunicación donde ha visto publicidad de Equivida. Fuente: Investigación de campo**  
*Elaborado por: Autores*

El 40% dice que ha observado publicidad en revistas y documentales escritos, el 28% de los encuestados responde que ha visto publicidad a través de las redes sociales acerca de los planes de seguro de Equivida, el 10% por ningún medio, el 8% restante por medio de la televisión, el 7% a través de la prensa y el 7% restante ha escuchado de la aseguradora por la radio. Es preciso que se desarrolle una estrategia de marketing promocional a través de las redes sociales por su impacto y alto nivel de alcance, dirigida especialmente a clientes actuales, donde se dé a conocer los beneficios de asistencia adicional que los clientes pueden utilizar sin costo alguno, ofreciendo mayor valor agregado a los asegurados y fortaleciendo las relaciones comerciales.

### **3.2. ENTREVISTA**

Las entrevistas fueron efectuadas al Director Comercial y al Gerente Comercial de la empresa de seguros Equivida, como herramienta se utilizó una guía de preguntas en donde se detalla el sujeto al cual fue dirigida la entrevista y las respuestas e incógnitas que se van generando en este conversatorio, teniendo como resultado las siguientes dimensiones con los datos más relevantes:

- Existe un decrecimiento financiero y esto se debe a la cancelación del servicio por parte de los clientes actuales ya que a la par se observa que existen un incremento en el cierre de negocios nuevos es decir que existe una oportunidad de mejora para poder conservar a los clientes actuales y lograr una fidelización de marca.
- La falta de cultura acerca del tema de seguros de vida hace complicado el cierre de nuevos negocios ya que el mercado en general considera que es un servicio costoso y prefieren enfocarse en el bienestar y acumulación de bienes materiales.
- Uno de los factores más importantes que mantener ante el cliente es la Imagen y la confianza, ya que ambos generan seguridad y satisfacción al cliente, siendo este un factor multiplicador de ventas ya que a más de conservar el servicio transmiten y recomiendan la empresa basados en la buena experiencia que están recibiendo.
- Para lograr la Retención de clientes deseada, ambos entrevistados concuerdan en que es necesario que se atiendan las necesidades específicas de los clientes, destacándose el requerimiento de lograr descuentos en los precios de los planes de aseguramiento de vida, aspecto que la empresa Equivida no ha considerado como tal, pero que, por medio de descuentos que serían válidos en distintos establecimientos, los clientes de la empresa podrían ver que sus consumos en estas entidades serían menores, por lo que a pesar de que el precio de los planes de aseguramiento no disminuyan, los clientes podrán percibir beneficios económicos al formar parte de la empresa Equivida, lo que los motivaría a mantenerse en esta, obviamente como complemento a gozar de un servicio de la calidad que esperan.

## **5 CONCLUSIONES**

A través de la investigación se pudieron llegar a varias conclusiones que se detallan a continuación:

- Mediante el desarrollo de la encuesta hacia los clientes de Equivida se determina que uno de los factores más influyentes en su decisión de contratación de seguros es la cobertura y el precio es un factor de suma importancia.
- Los clientes actuales están desistiendo por varios factores, entre ellos la falta de información sobre el servicio que adquiere y este desconocimiento general malestar por ende se pierde al cliente y a su vez genera una mala imagen.

- La empresa si se encuentra en constante desarrollo de estrategias para captar nuevos clientes, pero deben de canalizarse los esfuerzos a mantener al cliente actual
- La calidad y satisfacción del cliente es un factor multiplicador de ventas que no se puede descuidar.
- Existe varios puntos por mejorar en cuanto a los clientes individuales y deben de ser diferenciados de los clientes corporativos ya que son los que representan la mayor parte de ingresos.

## 6 RECOMENDACIONES

Para lograrla fidelización de los clientes actuales y a su vez el incremento de clientes nuevos debe de implementar estrategias de marketing relacional en la empresa de seguros Equivida de la ciudad de Guayaquil. Tomando en consideración la investigación que se ha realizado se pueden atacar los puntos más vulnerables como lo es el trato de los clientes individuales de forma diferenciada de los clientes corporativos, aplicar campañas informativas específicas para que los clientes actuales conozcan todos los beneficios y restricciones del servicio que están adquiriendo y así evitar malos entendidos que generan incomodidades terminando en desistimientos al servicio.

Es importante que cuando se apliquen las distintas estrategias las mismas sean medibles para poder validar el impacto que han generado y así tomar medidas preventivas o correctivas a tiempo según los resultados obtenidos. Es necesario que la estrategia sea compartida con todos los miembros que intervienen: es decir la parte operativa, comercial, servicio al cliente, etc. para que todos los esfuerzos orientados al mismo objetivo.

Una vez que se pueda vivenciar que las estrategias propuesta han sido efectivas y con resultados positivos en el área de seguros individuales es recomendable aplicarlas al sector corporativo para lograr el mismo impacto y así lograr que la empresa de seguros Equivida se consolide como la compañía de seguros más prestigiosa, competitiva y que se preocupa por el bienestar de sus clientes.

## Bibliografía

Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. *Universidad de Cantabria*, 1-32.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Asamblea Nacional. (2013). *Ley de Comunicación*. Quito.

Cabré, C. (2016). *Las claves del marketing relacional bien hecho*. Navarra: Universidad de Navarra.

Cabrera, S. (2014). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Revista Scielo*, 155-164.

- Chao, P. (2011). *Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/02642060701725610>
- Chiesa, C. (2014). *Las 5 Pirámides del Marketing Relacional*. México: Deusto.
- Cole, T. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*.
- Congreso Nacional. (2006). *Ley de Seguros*. Quito: Lexis.
- Cuervo, H. (15 de Marzo de 2014). *The European Bussines School*. Obtenido de <http://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>
- Euskadi. (2018). *Indicadores que influyen en los h'abitos de compra*. Obtenido de <http://eke-fce.com/indicadores-que-influyen-en-los-habitos-de-compra/>
- Fayos, T., & Moliner, B. (2015). *¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?* Universia.
- Foroudi, P. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 4882.
- Fouts, R. (2014). *Agenda Overview for Emerging Marketing Technology and Trends*. Obtenido de <https://www.gartner.com/doc/2746317>
- Gallarza, M. (2002). *Fidelidad vs Lealtad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- García, A. (3 de Enero de 2012). *6 claves marketinianas para captar nuevos clientes y generar confianza*. Obtenido de <http://elogia.net/blog/6-claves-marketing-captar-clientes-generar-confianza/>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2017 - 2021). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Gómez, P. (2013). Estrategias de marketing para clientes no deseados: desmarketing en épocas de crisis. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 47.
- Grupo Mancheno. (26 de Enero de 2018). *Top 5 de Aseguradoras*. Obtenido de <http://grupomancheno.com/top-5-aseguradoras-seguro-vida-2017/>
- Guadarrama, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Redalyc - Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340.

- Gutierrez, Á. (31 de Julio de 2013). *Claves para la fidelizacion de clientes en redes sociales*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M. (2014). *Comportamiento del consumidor, clientes y mercado de negocios: Investigación de mercados y variables del mercado*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5° edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hilda. (19 de Febrero de 2015). *Captacion*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/captacion>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Universidad Sergio Arboleda.
- Knox, S. (2011). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 111.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. (2006). *Marketing*. México: Thompson.
- Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional*. Valencia: Universidad Miguel Hernández.
- Llevia, L. (2010). *Marketing Emocional marcas que aman y son amadas*. Madrid: Marcomdirection.
- Martínez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. Monterrey: Universidad del Rosario.
- McKean, D. (2011). *Estrategia*. México: Editorial Trillas.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (20 de Enero de 2019). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Departament de Ciències Jurídiques.
- Munuera, J. (2012). *Casos de Marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: Esic.
- Navarro, F. (15 de Junio de 2016). *La Gestión de la Calidad Total (TQM)*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-gestion-de-la-calidad-total-tqm/>
- Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista de Ingenierías*, 87-104.

- Prim, A. (2014). *Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos*. Obtenido de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC.
- Reynaga, J. (2015). *El método estadístico*.
- Rothschild, M. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 11.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Latacunga: Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Sánchez, J., Vélez, M., & Araújo, P. (2014). *Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Santo, C. (19 de Octubre de 2012). *Como alcanzar fidelidad ganar cliente*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/14334/como-alcanzar-fidelidad-ganar-cliente-para-siempre.html>
- Setó, P. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: ESIC.
- Shaw, J. (2014). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tolomeo, P. (2012). *Teoría de Six Sigma*.
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*.
- Whiteley, R., & Diane Hessian. (1996). *Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage*. Managing Service Quality. University Press.