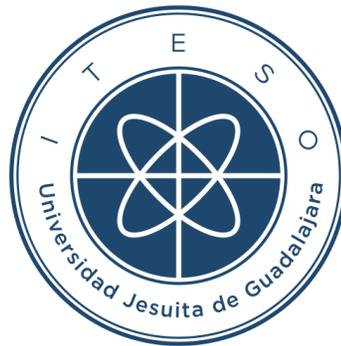


ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Reconocimiento de validez oficial por acuerdo secretarial número 15018 publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía Administración y Mercadología
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



SISTEMA INTERACTIVO BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL SEGURO DE VIDA-VEJEZ

Para obtener el grado de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Araceli Cuevas Sánchez

Guadalajara, Jalisco. 29 de Octubre del 2016

Resumen del contenido

El proceso de compra del consumidor de seguros de vida- vejez conlleva al análisis minucioso de las variables que detonan en la venta interactiva, con una mezcla promocional diferenciada por el encuentro del servicio, destacando la especialización de la fuerza de ventas.

El entorno de marketing global influye en la toma de decisión y adopción de un producto no buscado, intangible y de largo plazo, en el contexto del macroentorno los números son desalentadores para los jóvenes que no visualicen una vejez digna, la esperanza de vida aumenta y la tasa de crecimiento poblacional decrece, Según tendencias demográficas en 2030 será igual el número de niños al de personas de la tercera edad, el problema no es del futuro, es el presente el que manifiesta síntomas culturales de desconfianza ante las instituciones de seguros y sus intermediarios.

A pesar de los esfuerzos del sector, los canales de distribución principales continúan siendo los intermediarios en 60%, el posicionamiento de marcas reconocidas es de 42% y 58 % de marcas desconocidas, en México existen 2.6 agentes por cada 10 mil habitantes, y se organizan normalmente de forma tradicional, esto es por medio de una promotoria en donde cada intermediario tiene sus clientes, su propio sistema, autónomo e independiente, en la que el líder o promotor funge como reclutador, capacitador, tramitador, administrador, motivador o facilitador físico, dotando de oficina y personal administrativo que apoya las gestiones de oficina.

El sistema de venta propuesto e implementado es un reto en donde pone de manifiesto el pensamiento holístico.

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO EJE.....	5
1.1 Origen y antecedentes	5
1.2 De la promotora y su estructura.....	6
1.3 Descripción del problema	9
CAPITULO II. ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS TEORICOS	11
2.1 Factores que generaron la manifestación del problema	11
2.2 Formulación del problema.....	13
CAPITULO III. IMPLEMENTACIÓN DE LA PRUEBA.....	14
3.1 Proceso de compra	14
3.2. Proceso de Venta del Agente	23
3.3. Mezcla Mercadológica en seguros	24
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	25
4.1 Relación a la empresa	25
4.2 Con los clientes	26
CAPITULO V. EVALUACIÓN DE LA PRUEBA	27
5.1 Promotora tradicional y promotora interactiva	28
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	30
6.1 Recomendaciones y proyectos siguientes	31
BIBLIOGRAFIA.....	33

INTRODUCCIÓN

Cuántas veces hemos observado la situación de las personas de más de 65 años, en su mayoría nos entristecemos cuando los vemos pidiendo dinero o cuando han sido abandonados por sus familiares y no encuentran trabajo, pero quizá no nos detenemos a pensar; ¿Que le paso a esa persona para llegar a vivir en ese estado de pobreza?.

Si la población en general vemos a diario la problemática de la vejez, ¿Por que la mayoría no hace nada al respecto?.

El envejecimiento es un proceso inherente al ser humano, en el que ocurren cambios biológicos, sociales y mentales, el comportamiento demográfico en Jalisco produjo un incremento en la esperanza de vida, en 75.70 años para el 2016 y 77 años para el 2030.

La etapa de transición demográfica que atraviesa el estado es originada por múltiples factores, entre ellos; Descenso de la fecundidad, y aumento de esperanza de vida. Se avecinan cambios significativos menciona la CONAPO, a mediados del 2030 habrá 9.1 millones de habitantes en estado de Jalisco, el 24% serán niños de 0 a 14 años, 66% entre 16 y 64 años, 10% adultos de 65 años y más, estos elementos aunados a la esperanza de vida en Jalisco vislumbran un problema en términos de vejez sin recursos.

Las estadísticas al respecto son desalentadoras, para la gente que no planea su futuro, ya que:

En México se estiman más de 10 millones de adultos mayores, y encontramos que existen 2 por cada 10 menores de 15 años, por lo que se prevé que el número de ancianos sea igual al número de niños en un futuro inmediato ((COORD), 2012).

El presente estudio es el resultado de mi experiencia profesional y los conocimientos adquiridos en la maestría en mercadotecnia global, con respecto a mi experiencia profesional principalmente es en el sector de los seguros como funcionario por más de 10 años, hace 5 años emprendí una promotora tradicional de seguros de vida, especializándonos en el seguro para la vejez.

El aproximarse al conocimiento de la conducta del consumidor de seguros de vida- vejez y de la manera de relacionarse con ellos, proporciona alternativas de productos y servicios enfocados a cubrir necesidades específicas de protección, aportando a la sociedad mejor calidad de vida futura.

CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROYECTO EJE

1.1 Origen y antecedentes

Conforme una persona avanza en la edad, se van disminuyendo estadísticamente sus posibilidades de aumentar sus recursos económicos, y se incrementan los riesgos a los que se encuentra expuesto, dentro de los riesgos se contemplan principalmente cuatro:

- a. Enfermedad
- b. Invalidez
- c. Muerte
- d. Vejez sin recursos

La prevención y la promoción de estos riesgos, constituyen una manera de dar respuesta a los cambios ocurridos en el sector y a los servicios en expansión. Los costos de atención muestran un continuo aumento, al mismo tiempo la tasa de sobrevivencia en el caso de muchas enfermedades crónicas han aumentado y la población de personas de más de 65 años es cada vez mayor, Estas dos últimas tendencias muestran una necesidad creciente de prevención. Obviamente, toda la carga que representa mejorar la práctica de la prevención, no puede descansar sobre la institución o los profesionales médicos en su conjunto. Es necesario ampliar el mercado de la promoción, de manera que la gente comience a hacerse más responsable de su propio cuidado, con las implicaciones que esto conlleve.

Existen dos tipos de seguridad; la social y la privada.

En este trabajo abordaremos el sector de seguros privados, específicamente el riesgo de seguro de vida- vejez, distribuido por conducto agente, en la zona metropolitana de Guadalajara, en base al esquema de promotoria especializada misma que inicie en el 2011.

1.2 De la promotoria y su estructura

Acierta Agentes de Seguros

Despacho independiente en donde asociamos talento y experiencia en seguros especializándonos en seguros de vida. Contamos con productos diferenciados por sus valores de rescate más atractivos que la competencia, en convenio con dos aseguradoras de origen mexicano.

Misión

Integrar un equipo de asesores profesionales en seguros ofreciendo servicios de protección para el patrimonio de las Familias Mexicanas, a través de asesoría especializada y personalizada.

Visión

Ser una empresa que proporcione calidad en atención a nuestros clientes logrando el reconocimiento del mercado y por ende la conservación y crecimiento.

Valores

Comunidad

Seguridad

Propiedad

Integridad

Balance

¿Qué nos distingue?

La garantía de brindar un excelente servicio a nuestros clientes mediante sesiones de asesoría personalizadas y entendimiento de sus necesidades y así identificar y ofrecer las soluciones adecuadas.

Servicios profesionales

- Asesoría personalizada en Instalaciones del Cliente
- Atención Telefónica celular para Emergencias las 24 hrs. del día los 365 días del año
- Desarrollo de Estrategias de Comunicación para los Empleados de nuestros clientes: Apoyos Gráficos, Sesiones Informativas, Análisis Estadístico
- Desarrollo de estrategias para control de la siniestralidad
- Soporte para el departamento de Recursos Humanos para implementar estrategias de comunicación, control o educación en temas de prevención
- Administración de trámites diversos de los productos contratados
- Asignación de recursos administrativos al 100% para cada cliente según sus requerimientos.

Marca de la promotora

Esta surge de la necesidad de enlazar el producto con los vendedores y ellos a su vez con el cliente, después de 3 ensayos y pruebas con el mercado meta, se concluyo en este logotipo.

Deseamos dar a conocer que nosotros “abrazamos a nuestros clientes externos e internos”

Los colores son clásicos, azul y gris, pretendiendo ir con el segmento y destacar el tipo de trabajo que hacemos.



Segmentación

a) Mercado Meta

- 1.- Hombres o Mujeres de 30- 45 años
- 2.-Posibilidad económica (que pueda pagar el seguro que necesita)
- 3.-Accesible (en su trato)
- 4.-Solvencia moral (que no tenga actividades ilícitas)
- 5.-Asegurable (que no tenga problemas de salud)

Sobre la competencia de las marcas de la empresa:

a) Producto de la competencia

Los productos son similares, ya que están legalmente constituidos, bajo los mismos lineamientos, sin embargo, existen variaciones en precio de no más del 10%, y variaciones subjetivas en el servicio.

b) Mercado de la competencia

Cada compañía aseguradora tiene sus propias políticas de pagos promedios por cliente, así es como se puede conocer a qué tipo de mercado económicamente se dirige cada compañía.

c) Sistema de comercialización

Los 4 canales de distribución que son utilizados en todas las compañías en México son:

Agentes: Personas física independiente que interviene en la contratación de seguros

Banca seguros: Persona moral, que ofrece los servicios de seguros, a través de una tarjeta bancaria

Brókeres: Despacho de seguros enfocado a empresas grandes

Internet: Venta directa a cualquier mercado

Promotoria: Conjunto de agentes que trabajan para una compañía en específico

1.3 Descripción del problema

UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Son incontables los intentos por parte de diferentes instituciones de proteger la vida, entre ellas aseguradoras, afores, programas especiales con implicaciones fiscales, Sin embargo la cultura financiera no ha permitido cubrir esta necesidad.

De acuerdo con estimaciones de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en nuestro país, seis de cada diez personas que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) no cuentan con un esquema de protección financiera que les garantice los recursos económicos suficientes para gozar de un retiro digno. “La situación actual de los adultos en edad productiva es preocupante. Cuando lleguen a la edad de 65 años, muchos de estos mexicanos dependerán económicamente de terceros, es decir, de sus hijos, familiares, asilos o la asistencia social, porque no tienen planes formales de retiro y, por lo tanto, no tendrán los recursos económicos para poder ser independientes en sus necesidades básicas”, expresa Carlos Gay, director de Vida y Pensiones de AMIS. El monto de la pensión que recibirá un trabajador que cotiza en un esquema de seguridad social (IMSS o ISSSTE) al momento de su retiro laboral, dependerá de diversos factores como son: la edad de retiro, los años cotizados, el crecimiento salarial, permanencia en el mercado laboral formal, los rendimientos que haya generado el saldo acumulado y, sobre todo, las aportaciones voluntarias.

En los registros del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se muestra que actualmente sólo el 17% de los adultos mayores percibe una pensión; y que el 58% de los hombres y el 32% de las mujeres mayores de 60 años reciben ingresos por trabajo o por algún negocio. En México, el ahorro para el retiro se ubica por debajo de la media internacional, que es de aproximadamente 17%. Los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) ahorran el 6.5% de su salario; por su parte, quienes cotizan en el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) aportan el 11.3% para su retiro.

En el caso de los trabajadores que empezaron a cotizar en el IMSS a partir del 1 de julio de 1997, con su ahorro del 6.5% de su salario base de cotización, al momento de la jubilación únicamente recibirán una tasa de reemplazo de entre el 25% y 30%, con respecto de su último sueldo. “Por ejemplo, una persona que percibió 10 mil pesos mensuales durante toda su vida laboral recibirá aproximadamente de 3 mil pesos para vivir su vejez, cantidad que no le alcanzaría para mantener el nivel de vida que tenía hasta antes de retirarse”, reitera el director de Vida y Pensiones de AMIS.

Cabe mencionar que el trabajador decide que institución administra su retiro. “Las aseguradoras ofrecen Seguros para el Retiro que pueden contratarse en moneda nacional, extranjera o UDIS, y son una excelente opción para el ahorro de largo plazo, lo que permitirá a los adultos mayores ser independientes económicamente”

La administración de un Seguro de Retiro está a cargo de las empresas de seguros, quienes garantizan la entrega de los recursos económicos del asegurado al llegar a la edad convenida con la compañía. Además, se pueden aumentar los beneficios con coberturas adicionales como invalidez, accidentes, servicios funerarios y muerte. En esta última, la suma asegurada contratada se entrega a los beneficiarios.

Es importante mencionar que, gracias al diálogo y apertura con las autoridades como la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la deducibilidad de los planes personales de retiro y las cuentas personales especiales para el ahorro regresan a sus límites originales.

Es decir, en los planes personales de retiro podrán deducir hasta el 10% de los ingresos acumulables sin que dichas aportaciones excedan el equivalente a cinco salarios mínimos generales del área geográfica del contribuyente elevados al año, aproximadamente 133 mil pesos; en cuanto a las cuentas personales especiales para el ahorro el tope es de alrededor de \$152 mil pesos. (RENTA)

CAPITULO II. ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS TEORICOS

2.1 Factores que generaron la manifestación del problema

Son diversos los factores afectan la prevención en edad temprana, entre los que destacan:

El producto

Producto esperado	Conjunto de atributos y condiciones que por lo general los consumidores esperan y adquieren, en el caso de los seguros la expectativa de los beneficios del producto está sobrevalorada, lo que da lugar a decepciones y demandas.
-------------------	--

Producto aumentado	Incluye servicios y beneficios adicionales que lo distinguen de otros competidores. En los seguros en México la marca aún no tiene un peso de compra tan fuerte como lo es la confianza al agente.
--------------------	--

Producto potencial	Simplemente lo que el consumidor considera como el mejor producto y que tiene un mercado cautivo, en los seguros personales, el cliente es prácticamente cautivo, ya que para obtener los beneficios esperados deberá cubrir periodos especificados en el contrato de seguros.
--------------------	--

En el ramo de seguros y en específico en vida- vejez, definitivamente se observa un intangible, como servicio puro. Los productos de esta línea de negocio tienen como propósito fundamental la herencia de una dote cuando el jefe de familia (de quién depende económicamente la familia) fallece o llega a la edad en que ya no es productivo económicamente, o bien para recuperar su inversión a los 60 o 65 años.

Al tener estas características la promoción individual del mismo resulta complicada, la estadística que las aseguradoras refieren son : Por cada 10 interesados 1 compra en el momento y otros 2 lo harán en los próximos 3 meses, ¿Que pasa con los restantes? No adquieren el servicio.

Ocupantes del Mercado

El seguro de vida puede ser clasificado como un producto no buscado, ya que un 60% de las ventas de seguros de vida, el agente es el que realiza todo el esfuerzo de empuje.

Los consumidores de intangibles suelen ser muy desconfiados, no compran a cualquier persona, realmente ellos compran confianza por parte del agente, y protección por parte de la compañía.

Ocasiones de Compra

Los consumidores de seguros de vida compran cuando, están conscientes del riesgo, pueden pagarlo y una persona cercana a ellos se los recomienda.

Factores Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos

Para entender un comportamiento, deberemos remitirnos a la cultura

Cultura es: Todo lo que el hombre realiza ,el hombre tiene la necesidad de interactuar dentro de una sociedad, una persona es lo que sus actos son, sus actos son reflejo de su personalidad, Afirmaciones como las anteriores hacen complejo entender al ser humano

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre si y a ejercer una influencia recíproca. Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta (ARMSTRONG, 2013).

Factores Sociales. La conducta está influenciada por factores sociales como son grupos de referencia, familia y condición social.

Factores personales. Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre los que destacan la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

Circunstancias económicas. La elección del producto se ve afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales dependen de los ingresos disponibles para gastar (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo) ahorro y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez) capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

Personalidad y concepto de sí mismo. La personalidad de cada individuo influye en su conducta de compra. Entendemos por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona. En general la personalidad se describe en términos de las características siguientes: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

Factores psicológicos. Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Como observamos las múltiples variables para la adquisición del servicio generan una confusión en el futuro consumidor.

2.2 Formulación del problema

¿De seguir con el patrón de conducta para adquirir un producto financiero que ayude a su vejez, quién se hará cargo de la manutención de estas personas que no planearon?

¿Como acelerar el proceso de adquisición de los seguros en personas en edad productiva para que visualicen su futuro?

¿Que tienen que hacer las aseguradoras y los agentes para satisfacer estas necesidades?

CAPITULO III. IMPLEMENTACIÓN DE LA PRUEBA

Desarrollo de actividades

Al observar la situación y corroborarlo en 3 sesiones de focus group, con 10 vendedores de seguros de más de 3 años de antigüedad se identifico los siguientes aspectos que veremos a continuación basado en el proceso de decisión de compra: (SCHIFFMAN, 2010)

3.1 Proceso de compra

El proceso de decisión del comprador, (GARY, 2012) lo aplicaremos a estas etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra

Reconocimiento de la Necesidad

Primer paso. El consumidor recibe estímulos internos y externos, al procesar esa información se da cuenta de la diferencia que existe entre el estado real y el estado deseado, esa diferencia es lo que llamamos necesidad no satisfecha.

El ser consciente de esa necesidad lo motiva a satisfacerla, pero en el caso de seguros de vida, normalmente no existe tal motivación.

Las situaciones que llevan al reconocimiento de la necesidad pueden ser (entre otras):

- 1.- Agotamiento o insuficiente credibilidad, no sabe con cuál compañía comprar .88 compañías de seguros (FIANZAS, 2016) con mínimo 6 productos, tendría 528 opciones, que provocan claramente confusión en el consumidor.
- 2.- Descontento con los bienes que se tienen, ya antes han tenido un seguro, pero no necesariamente con un especialista.
- 3.- Circunstancias cambiantes del ambiente, el consumidor consulta por medios electrónicos y aun así le envían a un agente, mismo que no conoce y no sabe si es especialista.
- 4.- Circunstancias financieras cambiantes, el consumidor basándose en referencias de otros consumidores considera muy elevado el costo del seguro.

5.- Actividades de marketing, con pocos elementos mercadológicos, y parece una charla informal que en ocasiones no llevan los pasos para cerrar una venta

La intensidad de la motivación según David Loudon y Albert Della Bitta (BITTA, 1995) depende de dos factores:

- 1.- La magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado.
- 2.- La importancia de esa necesidad en relación con otras.

Que para el caso de seguros en consumidor no distingue un estado de otro, porque suponiendo que no ha tendido la experiencia nos resulta difícil que aprecie la diferencia entre tener un seguro de vida o no, adicionalmente antepondrá otros satisfactores antes al seguro.

Para saber cuál es la intención que tiene el consumidor de resolver el problema (comprar), William D. Wells propone la siguiente escala, (WELLS, 2011) ésta indica las actitudes correspondientes a diversos niveles de la predisposición del consumidor y revelan (cuando son positivas) una situación en que el reconocimiento de un problema se ha realizado y el consumidor tiene la intención de resolverlo

CLASES DE PREDISPOSICION DEL CONSUMIDOR
--

CATEGORIA	PREDISPOSICION	ACTITUDES
1	Intento firme e inmediato de comprar determinada marca.	“Voy a comprar algunos inmediatamente” “Voy a comprar algunos pronto.”
2	Intención negativa sin planes definidos de compra.	“Estoy seguro de que compraré algunos algún día.”
3	Neutralidad: podría comprar, podría no comprar.	“Quizá compre algunos algún día”, “Quizá compre algunos algún día, pero lo dudo.”
4	Propenso a no comprar la marca pero	“Creo que no me interesa comprar ninguno”,

5	sin seguridad absoluta. Firme intención de no comprar la marca.	“Probablemente nunca compre uno” “Estoy seguro que no me interesa comprar ninguno”, “Si alguien me obsequiara uno, lo regalaría para librarme de él”.
6	Nunca pensé comprarlo.	“Nunca oí hablar de esa marca”

Segundo paso búsqueda de información. Según Loudon y Bitta (1995) existen 3 factores que influyen en el proceso de búsqueda:

a).- Tipos de actividades de búsqueda

Por información deberemos entender el conocimiento obtenido sobre algún hecho o circunstancia; el término búsqueda designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisiones respecto a una meta objeto en el mercado.

Al respecto ,observamos y por experiencia: El cliente no busca este tipo de información, pero La búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión.

La búsqueda podemos clasificarla como sigue:

A.- Atendiendo al propósito de la búsqueda:

Búsqueda antes de la compra.

Búsqueda continúa (sin demanda por el producto)

B.- Atendiendo a su fuente:

Búsqueda interna: Proceso mental de recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra.

Búsqueda externa: Se obtiene información de otras fuentes.

Fuentes de Información

Según Kotler (GARY, 2012) las fuentes de información que puede recurrir el consumidor son:

Fuentes personales: Familia, amistades, vecinos y conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad y agentes

Loudon y Bitta (BITTA, 1995) aportan una tercera fuente:

Expertos en marketing.

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes de información varía según la categoría del producto y las características del consumidor.

En el caso de seguros de vida, como hemos observado es una búsqueda compleja de información por lo que hemos decidido abordarlo con pequeñas pautas de acción que más adelante ampliaremos.

C). Nivel de actividad dedicada a la búsqueda externa

DETERMINANTES DEL NIVEL DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EXTERNA

Sí se aumentan los siguientes determinantes, generalmente la investigación externa: +=aumentará / -= disminuirá

<p>Ámbito del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Número de opciones + Complejidad de las opciones + Mezcla de marketing de las opciones - Nuevas opciones en el mercado + Disponibilidad de la información + Tamaño del área del mercado <p>Variables situacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presión de tiempo + Presión social (familia, compañeros de trabajo, jefe) + Presión económica + Procedimientos organizacionales + Condición física y mental + Facilidad de acceso a las fuentes de información <p>Importancia de la ventaja potencial / producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Precio + Visibilidad social + Riesgo percibido + Diferencias entre las opciones + Número de atributos importantes + Importancia de la clase de producto + Estatus de las actividades relacionadas con la toma de decisiones (familia, organización, sociedad) 	<p>Conocimiento y experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento almacenado - Tasa de uso del producto - Información previa - Satisfacción, lealtad y preferencia de marca <p>Variables de ventas al detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de apiñamiento en la tienda - Distancia entre las tiendas - Semejanza entre las tiendas <p>Satisfacción lealtad y preferencia por una tienda</p> <p>Diferencias individuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Capacidad de procesar información + Capacitación + Gusto por ir de compras + Participación <p>Demografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad + Ingresos + Escolaridad + Ocupación profesional <p><u>Personalidad / Estilo de vida:</u></p>
--	--

+ Duración del compromiso	+ Seguridad en sí mismo + Receptividad + Necesidad de estimulación / variedad
---------------------------	---

En este paso los agentes refieren que los clientes no recuerdan con precisión datos importantes de la asesoría, por lo que la búsqueda de información suele ser confusa, Los mercadólogos tienen que identificar quien toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el proceso de decisión de compra

Por ello decidimos reestructurar la empresa y verificar los perfiles comerciales de los asesores, así el proceso de información fluye con mayor rapidez cuando el consumidor inicia con la compra del seguro de auto.

Tercer Paso. Evaluación de las alternativas. Kotler (GARY, 2012) menciona que hay conceptos que son útiles para comprender los procesos de evaluación del consumidor:

- El consumidor pretende satisfacer una necesidad.
- El consumidor busca ciertos beneficios de la solución en el producto.
- El consumidor ve un producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios y satisfacer la necesidad.

En la promotoria no vendíamos seguros de auto, éramos especialistas en personas, sin embargo reducíamos nuestra probabilidad de venta, ya que el 90% de los prospectos nos solicitaban este tipo de seguro.

Entonces ampliamos a multilineas con el objetivo de incrementar las ventas de líneas personales y autos, sin embargo después de 6 meses no existió un incremento considerable en las ventas, dando lugar a otra reestructuración.

El agente que quisiera pertenecer a la promotoria deberá tener una especialidad (vida, autos, salud) y compartir el cliente para otros ramos, en un periodo de 6 meses se observó un aumento de ventas del 30%.

Se entrevistó telefónicamente a 20 clientes de autos, de los cuales el 95% decían estar muy contentos con su agente, y que preferían tratar con vendedor especialistas, que con vendedores multiramos, sin embargo también se preguntó telefónicamente a 20 clientes del canal tradicional de agentes y el 40% comentó que le gusta tratar con una sola persona todos sus seguros, por lo que suponemos que el otro 60% serían nuestros clientes potenciales.

La estrategia de acelerar las etapas del proceso de decisión de compra para que el consumidor obtuviera información de otro agente, y que él mismo en vez de pasar por un proceso de venta, pasará a un proceso de compra.

El análisis de los pasos de adopción de un producto, es muy parecido al del servicio, pero los factores antes mencionados influyen en el tiempo de decisión de compra:

- a) Conciencia: El consumidor sabe del producto pero carece de información al respecto, por lo que el vendedor en esta etapa busca generar confianza, presentar solo una opción según sea su especialidad, y si el cliente pregunta por otro ramo, no se proporciona información, esto para dejar listo el paso de interés
- b) Interés: Se estimula al consumidor a buscar información, el vendedor, concluye la venta de un seguro y en el proceso informa sobre la posible llamada de otro especialista.

- c) Evaluación: El consumidor decide si lo prueba, compra el primer producto, generalmente seguros de autos, ya que evalúa el servicio se siente protegido y aumenta la probabilidad de extenderlo a otro ramo.
- d) Juicio: El consumidor prueba el producto o servicio, entonces la idea errónea de que los seguros no cubren lo que prometen, etc... se minimiza y reconsidera que es muy importante estar protegido
- e) Adopción: El consumidor decide probar con el seguro de vida o de salud, que finalmente es nuestro objetivo.

Como podemos observar el riesgo que corremos con este modelo de ventas es que la compañía de autos no responda de acuerdo a las expectativas del cliente, por tal motivo, sólo vendemos en una sola compañía de autos, y tenemos un convenio en donde podemos intervenir en siniestros o hacer lo necesario para cumplir nuestras obligaciones.

El consumidor pasa por 5 etapas: reconocer el problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta después de realizar la compra.

Hemos observado que con esta estrategia el cliente se siente más seguro de comprar con compañía especialista, con agente o vendedor especialista, pero en una promotoria con varios ramos.

La clave es el encuentro del servicio, el que lo produce también lo vende, construyendo el puente para la próxima visita del vendedor de otro ramo. Es así que en la porción de servicio de todo producto, el productor del servicio es simultáneamente el agente del servicio. Las oportunidades están en las insatisfacciones de los consumidores con los beneficios intangibles que no le entregan los demás servicios, básicamente en los comportamientos poco éticos, en la falta de seguimiento, en las promesas exageradas, en las tentaciones insatisfechas, en las confianzas traicionadas.

El Nuevo Marketing relacional comienza admitiendo que no todos los consumidores son iguales, la suposición básica de cualquier enfoque masivo, sino que cada uno es diferente.

Grönroos inventó el ciclo de vida de las relaciones con los consumidores al percatarse que en el curso de 5 años todos los consumidores abandonan a una organización, y por lo tanto, hay una "luna de miel" que termina después en divorcio.

Reicheld en Harvard (FREDERICK, 2001) pronto encontró que pequeños aumentos en retención 5 %, pueden producir enormes aumentos en utilidades, 60 % en su ejemplo.

Para este paso el agente tiene como mínimo 3 toques de contacto en donde verifica si el consumidor está satisfecho

Cuarto paso. Decisión de compra

Entre la intención de compra y la decisión de compra, intervienen dos factores:

- Actitud de otros. El grado de influencia que tienen otras personas sobre nuestra intención depende de dos factores:
 - A.- La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la actitud que prefiere el consumidor.
 - B.- La motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.
- Factores situacionales no previstos. La decisión de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el riesgo percibido. Al ejecutar la intención de compra la persona integra cinco subdecisiones de compra: Marca, Agente, Cantidad disponible, Tiempo en que cobra. Forma de pago.

En el comportamiento posterior a la compra se trata con un cliente satisfecho que probablemente su seguro tendrá una permanencia mayor al índice actual del mercado.

3.2. Proceso de Venta del Agente

En esta etapa teníamos que modificar paradigmas de la forma de operar del agente de promotorias tradicionales, en donde cada agente busca a sus clientes y en caso de cruce de cartera no verifica si se adquirió o no, además de que posiblemente no solicite incentivos económicos.

Pero para los que si lo han efectuado cruce de cartera, comentan los 7 entrevistados, que no les retribuyo en nada, y no sólo perdió al cliente, la relación con el referenciador también se dañó.

Usualmente el proceso de venta de un agente que lleva más de 5 meses es:

Prospección: Con centros de influencia y clientes

Preacercamiento: Llamada en frío

Acercamiento: Visita al cliente e intenta que pase por el proceso de adopción y compra

Detección de necesidades: Explica los diversos aspectos del cual puede estar protegido

Presentación de la solución: Que puede ser en esa misma cita o en ese momento el cliente da pauta a seguir o parar la posible adquisición

Cierre: En caso de que el proceso de venta empate con el de compra se realiza la venta

Postventa: Normalmente cada vez que hay que cobrar el seguro

Como podemos observar si un agente tiene pocos clientes, tendrá pocos referidos y por lo tanto ingresos bajos.

Por lo que implementamos lo siguiente:

- 1.-Una vez perfilado el agente se enfoca en un ramo
- 2.-Como el ramo detonante es autos, todos los agentes preguntamos al 100% de nuestros prospectos si ya tienen seguro de auto
- 3.- El experto de autos habla con el prospecto y le cotiza por teléfono un solo paquete dando solo 2 beneficios concretos

- 4.- El prospecto puede o no comprar aún , pero quizá busca gastos médicos, entonces se envía a nuestro experto en gastos médicos, y él mismo le pregunta por su seguro de vejez, informando que él no vende pero que le puede enviar al especialista
- 5.- El prospecto quizá compre seguro de autos, el agente de autos, le pregunta si ya tiene seguro de vejez, pero él no lo vende, y le proporciona sólo 2 beneficios concretos del seguro de vejez
- 6.- El agente experto en vida habla con el cliente referido de autos de la misma promotora y se le ofrece la asesoría gratuita
- 7.- El cliente no compra el seguro de vida- vejez, sin embargo en los servicios posteriores a cualquier otro producto se le recuerda otro beneficio del seguro de vida- vejez
- 8.- El cliente con tanta frecuencia de escucha del tema, evalúa que puede adquirir quizá el producto
- 9.- En el seguimiento del agente de vida le envía mensaje electrónico recordando la información
- 10.- Quizá el cliente la vea, pero el agente de vida, solicita otra visita para recordar el producto y cerrar la venta
- 11.- Si no cierra a venta lo deja para otra ocasión, pero si ya es cliente de algún producto de la promotora no lo descarta y le enviará información para que se motive a comprar.

3.3. Mezcla Mercadológica en seguros (Promotora tradicional)

Producto- Apoyo económico para la vejez (seguros)

Precio – En base al índice de mortalidad, mismo que se ajusta a las necesidades del cliente

Plaza- Varios puntos. En las oficinas, cafés e instalaciones de los clientes

Promoción- Venta personal

Personas- Capacitadas para cada ramo, autorizadas por la CNSF

Evidencia Física- Contrato

Procesos- Administración y apoyo en siniestros

CAPITULO IV. RESULTADOS

La implementación lleva 6 meses (abril a la fecha), Los resultados son alentadores, sin embargo es punta de lanza para integrar un sistema de mercadotecnia moderna en seguros de vida- vejez, que beneficie a los clientes no sólo con el servicio de seguros, integrarlos en un sistema de difusión y descuentos de clientes a clientes, esto último será motivo de otra etapa en mi proceso de desarrollo profesional, en la cual se utilizaran marketing digital, ya que estamos rezagados en este tema.

4.1 Relación a la empresa

(Fuente: sesión de grupo, efectuada con 4 agentes que implementaron este modelo de venta-compra)

En este aspecto los agentes en cuestión se sienten más integrados al equipo de trabajo, y siendo un factor común el cliente, se atiende en varios aspectos y ramos, refieren los agente que antes de esta implementación tenían menos actividad de prospección, esto reducía su eficiencia, actualmente al incrementar al doble la prospección, la eficacia del cierre de ventas es en promedio 30% mayor.

Al incrementar significativamente la comunicación con intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con su público. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia ,es en donde todos los agentes hacemos mención de la importancia del seguro de vida- vejez convirtiéndonos en portavoces del compañero que pronto lo visitará.

Las compañías de seguros más posicionadas, son las que han contratado más número de agentes, requiriendo de ellos exclusividad, y dotándoles de una mezcla promocional más completa, situación que evidentemente ayuda al sector.

Sin embargo no han llegado a la administración de clientes redituables como la propuesta antes mencionada.

4.2 Con los clientes

Los resultados cualitativos con los clientes aún no están comprobados del todo, pero si podemos concluir por referencia de los agentes y por el incremento de las ventas que los clientes pueden apreciar la calidad del servicio, cada asesor es perfilado con test psicométricos y de habilidades entre ellos son selfmanagment, IPV, allport, y lo más importante su profesión vinculada al trabajo por hacer.

Ejemplo: D es Abogado, ex director comercial en el sur del país . Él consideraba tener afinidad para ofertar al mercado cualquier tipo de producto, pero a lo largo de su carrera como agente ,su productividad mayor es gastos médicos,el producto de gastos médicos tiene muchas clausulas que quizá para un agente de personalidad más emotiva no logrará el impacto con el cliente como lo hace D.

Así pues el cliente aprecia la estabilidad de los asesores, y a su vez el agente aprecia la estabilidad de los clientes

Otro resultado contundente es el incremento de la facturación de un mismo cliente

Por otra parte la velocidad de respuesta, una de las herramientas más competitivas que hemos desarrollado, nuestro cliente nos escribe por correo o por medio de las redes sociales, y en menos de 24 horas tienen respuesta o contacto, lo que creemos reduce el estrés post-compra.

CAPITULO V. EVALUACIÓN DE LA PRUEBA

Recapitulando, el aumento de la población de 60 años y más, así como el incremento en la esperanza de vida, reducen las posibilidades de contar con recursos públicos que satisfagan a la población, por otra parte, de manera general el sentimiento del consumidor de contar con un seguro es de tranquilidad, este sentimiento es el reflejo de saber que si llega a faltar o envejecer tendrán ingresos para los gastos familiares acostumbrados, los problemas económicos para el sostenimiento del hogar serán minimizados en un corto plazo.

Los Mercadólogos tenemos la obligación de analizar al consumidor y ofrecerle un producto – servicio, que satisfaga sus necesidades.

El análisis deriva de múltiples de datos; encuestas, entrevistas de campo, estadísticas de (CONAPO, 2016), (INEGI, 2014), (AMIS, 2016) y de la observación personal de agentes.

La causa – efecto a los problemas de prevención económica de la vejez, y conociendo cómo un seguro ayuda a disminuir el impacto económico, ocasionado por la disminución gradual del ingreso.

Al operar técnicamente como un seguro de vida, se conviene en un dinero inembargable, que tendrá acumulación inmediata (entrega de la protección contratada a los beneficiarios) en caso de un siniestro, y en caso de permanecer con vida se entregará a los x años de contratado el plan, al propio asegurado.

El Servicio óptimo tiene que ser personalizado, El asegurado invertirá durante un periodo de x años una cantidad determinada, de acuerdo a su edad, ingresos y estado de salud, así mismo se hará una evaluación personalizada por parte del asesor para considerar cuánto sería el monto de protección recomendable, el asegurado retirará su dinero al finalizar el contrato en vida, y si llega a fallecer, se le dará a los beneficiarios designados en la póliza. En caso de que el asegurado tenga una invalidez total y permanente su póliza quedará automáticamente pagada por parte de la compañía, y al final del periodo contratado, existirá recuperación en vida.

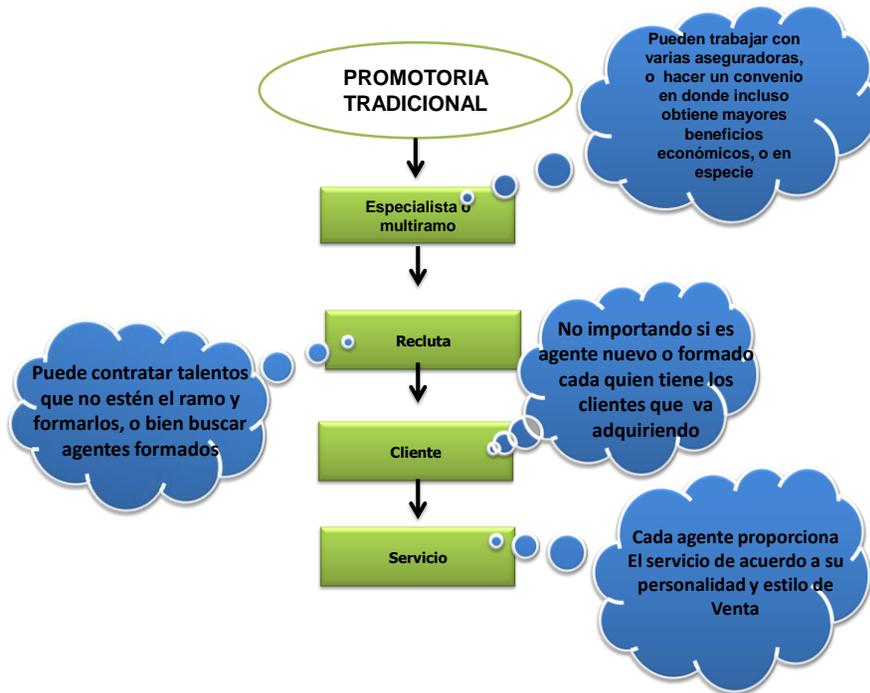
Estoy en un avance del 90% con una aseguradora ya convenida para descontar cada 15 días la prima, lo que nos proporcionará una plataforma interesante para la pequeña empresa, dentro de los atributos están:

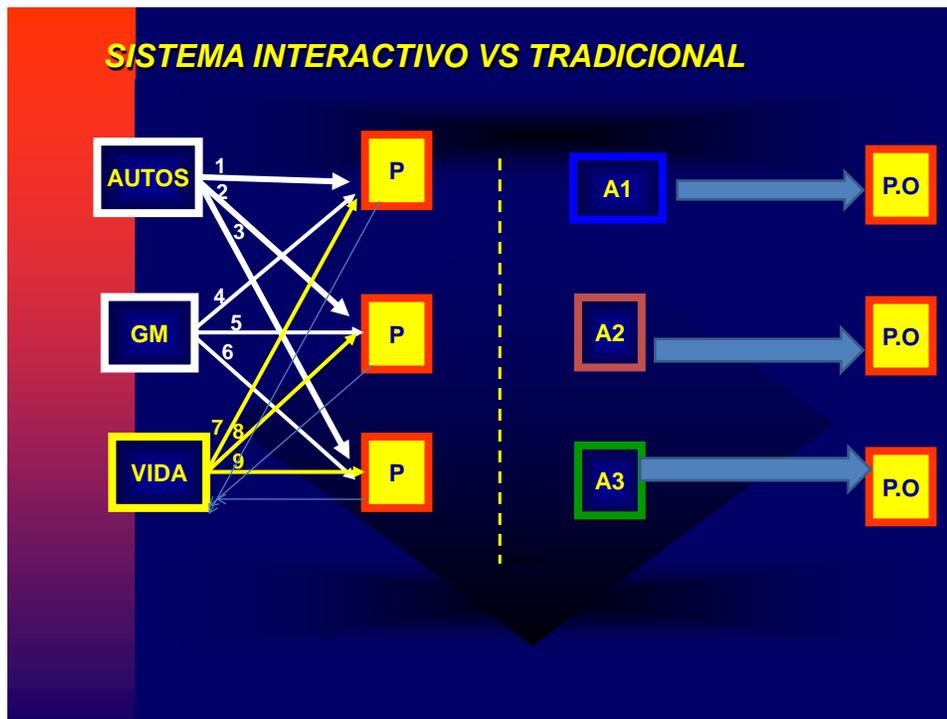
- Una herramienta para las personas que no han planeado su vejez, y que cuentan con salud, y dinero para poder pagarlo
- Una obligación por parte de la compañía para con el asegurado, al final del periodo recibirá determinada cantidad de dinero de acuerdo al contrato establecido
- Un producto que permitirá al asegurado tener acceso a tasas de interés altas con respecto a los bancos, con mínima inversión
- Una protección de invalidez y vida del asegurado, siempre y cuando pague oportunamente sus primas durante el periodo pactado

Integrar el proceso de compra del consumidor con el proceso de venta de los seguros, contaríamos con diversos limitantes como lo vimos en el capítulo de factores que generan el problema, el modificar un comportamiento estudiado con lleva cambios en la promotoria, para dejar de ser tradicional a ser interactiva.

5.1 Promotoria tradicional y promotoria interactiva

Como observaremos en los esquemas siguientes, hay diferencias significativas en la forma de abordar a los clientes, los esquemas los generé para explicar visualmente la estrategia de comercialización que se implemento.





La diferencia entre una promotoria tradicional y la interactiva que implementamos, requiere del esfuerzo individual para lograr la meta colectiva, cada elemento constituye una unidad que se comporta de manera diferente e independiente y se integra en una totalidad más amplia, a través de la relación armónica de las partes.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Según latinoinsurance la participación de mercado de seguros se compone en 42% de participación en marcas no conocidas y el 58 % de participación en marcas conocidas.

Esta comunicación con el consumidor es importante, y podría pensarse que las aseguradoras con mayor participación cuentan con mejor mezcla promocional que el resto, podría ser cierto, sin embargo la participación también puede aumentar por contratos multimillonarios federales, o bien a banca seguros. Este comentario es para precisar que el esfuerzo de comunicación no es

por sector, es por aseguradora observando anuncios de posicionamiento de marca, más no de sensibilización que apoyaría aún más la venta de los seguros de vida-vejez.

La segmentación de mercado es conductual, por ello el estudio del proceso de compra, empleando técnicas cualitativas en etapas, 3 sesiones focus group a 10 agentes con mínimo 3 años de experiencia para conocer con mayor precisión como vivían los prospectos el proceso de compra, complementándose con 7 entrevistas de profundidad con agentes experimentados que ya antes habían intentado hacer cruce de cliente para aumentar su nivel de prospección.

Considerando la observación personal y las platicas informales con clientes y con no clientes, implementamos entonces la promotoria interactiva. Al paso de 6 meses (abril a la fecha), los resultados cuantitativos fueron alentadores aumentando a un 30% las ventas,

El enfoque de mercado por especialidad, apoyo también al interior de la promotoría, destacando que los agentes participantes se sentían más integrados y con responsabilidad compartida para con el cliente, siendo la capacidad de respuesta uno de los atractivos secundarios del sistema interactivo de ventas, según comentan en sesión de grupo los 4 agentes involucrados.

Los agentes al ser portavoces de la importancia de contar con un seguro de vida- vejez, difunden el mensaje con el prospecto, generando interés al momento en que el prospecto les solicita más información, proporcionando un solo beneficio al prospecto y refiriéndolo con el agente especialista, preparando el terreno para que el proceso de venta concorra con el de compra.

6.1 Recomendaciones y proyectos siguientes

Según la CONAPO, Jalisco es uno de los 14 estados con más alto Índice de Desarrollo Humano del país, para lo cual se toman en cuenta indicadores como PIB estatal, nivel de educación, esperanza de vida, entre otros.

El 86% de la población es urbana, por encima del 76% del promedio nacional

La industria de los seguros vejez, tiene un amplio mercado y desarrollo consideraría enfocar un producto con 100 % de recuperación con alta protección en caso de fallecimiento, así se motiva el asegurado a recuperar su dinero cada 5 años, o 10, observando que es una realidad el llegar al objetivo, y mientras más joven será más sencillo, ganando la confianza de los consumidores y en menor tiempo que lo que actualmente se promueve que es a 20 años o al cumplir la edad de 60 o 65.

Por otra parte considero necesario contar con aplicaciones de software con el objetivo de apoyar en la sensibilización y facilitar la adopción del producto.

Para fortalecer a los agentes y proporcionar certeza jurídica en relación con sus clientes, elaborar un contrato de trabajo estableciendo los límites y operaciones de cada especialista, así como la compensación.

La compensación al ser compartida es modificada en la promotoria interactiva, así también el coordinador del sistema de información de mercadotecnia será clave para la correcta implementación en la fase II de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

(COORD), E. D. (PRIMERA ED de DICIEMBRE de 2012). SALUD, BIENESTAR Y ENVEJECIMIENTO JALISCO. *SABE JALISCO* . GUADALAJARA, JALISCO, MEXICO: UNIVERSITARIA UDG.

AMIS. (2016). *ASOCIACION MEXICANA DE INSTITUCIONES DE SEGUROS*. MEXICO: AMIS.

ARMSTRONG, K. Y. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

BITTA, D. L. (1995). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO: MC GRAW HILL.

CONAPO. (2016). *CONSEJO NACIONAL DE POBLACION*. MEXICO: PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN.

FIANZAS, C. C. (2016). *COMPAÑÍAS AUTORIZADAS EN MEXICO*. JALISCO: JALISCO.

FREDERICK, R. (2001). GESTION BASADA EN LA LEALTAD. *HARVARD BUSINESS SCHOOL* , 64-73.

GARY, K. Y. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

INEGI. (2014). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA*. MEXICO: INEGI.

RENTA, L. D. (s.f.). ARTICULOS 93, 151,142,158. MEXICO, MEXICO: SHCP.

SCHIFFMAN, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO: PEARSON.

SEGUROS, A. M. (2016). *VARIOS*. MEXICO.

WELLS, W. D. (2011). *PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR*. MEXICO: PEARSON.