

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO  
COMERCIAL.

**TEMA:**

“GUÍA PARA UN TELEMARKETING EXITOSO, EN LAS  
EMPRESAS DE SEGUROS CUENCANAS”

**AUTORA:**

LÓPEZ MANCHENO CLAUDIA PAOLA

**DIRECTOR:**

JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

CUENCA-ECUADOR

2015

## **CERTIFICACIÓN**

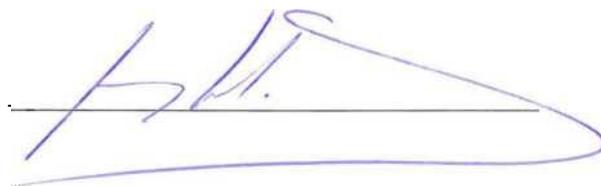
Ingeniero, docente de la Universidad Politécnica Salesiana y  
DIRECTOR de tesis,

### **CERTIFICA**

Que la presente tesis intitulada: “GUÍA PARA UN TELEMARKETING EXITOSO, EN LAS EMPRESAS DE SEGUROS CUENCANAS”, ha sido orientada, dirigida y revisada de forma prolija, la misma que cumple con los requisitos para su presentación según la Universidad Politécnica Salesiana.

Por lo tanto autorizo la presentación a los organismos pertinentes para la sustentación y defensa de la misma.

Cuenca, Febrero 23 de 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a long horizontal stroke.

Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

**DIRECTOR DE TESIS**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos vertidos, la investigación y el análisis realizado, así como las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cuenca, Febrero 23 de 2015

A handwritten signature in blue ink that reads "Claudia López". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Claudia Paola López Mancheno

0105665830

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada principalmente a mis padres por sus sacrificios realizados, su apoyo y confianza brindados y por ser un pilar fundamental dentro de mi formación durante todos estos años para que pueda concluir mi carrera universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha permitido tener la fuerza, salud para poder desempeñar mi rol como estudiante y a su vez por permitirme tener unida a mi familia que son mi fortaleza.

A mis papas y hermano por tenerme paciencia, confianza y brindarme su apoyo y consejos que sin duda han sido claves para poder culminar mi carrera.

A los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana quienes ciclo a ciclo han sabido impartir sus conocimientos con paciencia y dedicación además de brindar sus consejos y amistad a mi persona.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cuenca los seguros son un mercado que se encuentra en crecimiento, es por este motivo que se analiza la técnica de Telemarketing como una opción que le permitirá al sector de seguros seguir creciendo.

Mediante el Telemarketing, se facilita la labor de detectar a los clientes que están interesados en el producto pues el tono de voz, la predisposición, el hecho de que no asienten el teléfono y reciban la llamada nos dejara saber que está interesado en nuestra oferta y nos permitirá saber en terreno se está pisando.

Toda empresa buscara obtener ganancia, pero solo pocas están conscientes de que esa ganancia a más de monetaria debe ser la fidelidad de sus clientes, la misma que se gana con la calidad del servicio o el producto vendido las cuales llevan implícitas características como atención, financiamiento, personal, el ambiente laboral que perciben, confianza, en fin se busca realizar todo ello optimizando recursos y de la manera menos costosa posible para la empresa, es así como el Telemarketing se considera una herramienta que facilita la labor tanto de los jefes como de los trabajadores pues los primeros sabrán que sus trabajadores están en la oficina y con control de sus actividades y los segundos evitaran tomar largos recorridos para localizar un cliente o no encontrarlo y tener que volver a su oficina en otro horario y no realizar la venta, este es solo uno de los ejemplos que hacen que el Telemarketing sea una de las herramientas más utilizadas e importantes en las empresas a la hora de gestionar la oferta de productos o servicios pues permite localizar a un mayor número de clientes en menor tiempo y por ende percibir quien podría ser un potencial cliente para ejercer la venta, todo este proceso abaratando costos.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| CAPITULO I: Conceptos Generales sobre el Telemarketing.....  | 1  |
| 1.1. Reseña Histórica del Telemarketing.....   | 1  |
| 1.1.1. El Telemarketing en el Ecuador .....  | 3  |
| La Historia Moderna de las Telecomunicaciones en Ecuador .....   | 3  |
| Servicio de Telefonía Fija (STF) .....   | 6  |
| 1.2. Concepto de Telemarketing.....  | 8  |
| 1.3. Características de Telemarketing .....  | 8  |
| 1.4. Importancia del Telemarketing .....   | 9  |
| 1.5. Ventajas y Desventajas del Telemarketing .....  | 10 |
| 1.5.1. Ventajas .....  | 10 |
| 1.5.2. Desventajas:.....   | 11 |
| 1.6. Tipos y Técnicas de Telemarketing.....  | 12 |
| CAPITULO II: Diagnóstico del Telemarketing en las Empresas de Seguros Cuencana..   | 16 |
| 2.1. Análisis Pest sobre el Telemarketing en las Empresas Aseguradoras de la Ciudad De Cuenca.....                         | 16 |
| 2.1.1. Sector Político .....   | 16 |
| 2.1.2. Sector Económico.....   | 17 |
| 2.1.3. Sector Social.....  | 18 |
| 2.1.4. Sector Tecnológico.....   | 19 |
| 2.2. Ranking de las Empresas de Seguros en la Ciudad de Cuenca .....   | 20 |
| 2.3. Análisis del Mercado Asegurador de la Ciudad de Cuenca y su Aplicación del Telemarketing en su Proceso de Ventas..... | 26 |
| 2.3.1. Muestreo de las empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca. ....  | 27 |
| 2.3.1.1. Resultados de Encuestas a Muestra de Empresas Aseguradoras de la Ciudad de Cuenca. ....                           | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.1.2. Análisis de la Importancia y Beneficios de la Aplicación de Telemarketing en las empresas de Seguros Cuencanas y su Relación con el Departamento de Ventas..... | 37 |
| 2.3.1.3. Identificación de los Procesos Erróneos en la Ejecución del Telemarketing.....  | 38 |
| Manera de Saludar:.....  | 38 |
| No Saber Cómo Despertar el Interés en el Cliente:.....   | 38 |
| Tiempo de Respuesta:.....  | 39 |
| Mal Asesoramiento y Hablar con Tecnicismos:.....   | 40 |
| Presionar al cliente: .....  | 40 |
| Llamadas a Horas Inadecuadas: .....  | 41 |
| 2.4. Análisis Legal del Telemarketing en las Empresas de Seguros Cuencanas...  | 42 |
| 2.4.1. Relación de las TICS con el Telemarketing.....  | 43 |
| 2.4.2. Importancia de las Tics aplicadas al Telemercadeo en las empresas de Seguros Cuencanas.....   | 43 |
| 2.5. Análisis Social sobre la Aplicación de Telemarketing en las empresas de seguros cuencanas .....   | 44 |
| 2.6. Análisis Financiero sobre la Factibilidad de la aplicación de Telemarketing en las empresas de Seguros Cuencanas.....   | 45 |
| CAPITULO III: Medición de Impactos de la Guía sobre la Estructura correcta del Telemarketing en una Empresa de Seguros Cuencana .....                                    | 50 |
| 3.1. Documento Guía de Telemarketing .....   | 50 |
| 3.1.1. Requerimientos para la Creación del Departamento de Telemarketing en las empresas de Seguros Cuencanas.....   | 50 |
| Recurso Físico: .....  | 51 |
| Recurso Humano: .....  | 51 |
| Recurso Tecnológico: .....   | 52 |
| Recurso Financiero:.....   | 54 |

|  |    |
|--|----|
| 3.1.2. Capacidades y Lineamientos que Deben Tener los Aspirantes para el Puesto de Telemercadeo.....           | 54 |
| Facilidad de palabra:.....   | 55 |
| Conocimiento sobre seguros: .....  | 55 |
| Personalidad extrovertida: .....   | 55 |
| Saber vender: .....  | 56 |
| Saber trabajar bajo presión: .....   | 56 |
| Agilidad: .....  | 56 |
| 3.1.3. Actividades Específicas en el Telemarketing.....  | 56 |
| Promocionar diferentes ramas de seguros .....  | 57 |
| Asesorar al cliente o potencial cliente sobre las características del seguro que se le oferta o necesita ..... | 57 |
| Establecer citas .....   | 57 |
| Recuperar clientes que no renovaron sus pólizas de seguros .....   | 57 |
| Conservar la comunicación con sus clientes actuales y darles seguimiento.....                                  | 58 |
| 3.1.4. Técnicas para la comunicación con el cliente. ....  | 58 |
| 3.1.4.1. Técnicas Probadas más efectivas .....   | 59 |
| Conocer los ramos de seguros que se ofertan en la empresa.....   | 59 |
| Tener un Guion Base .....  | 59 |
| Tomar Nota.....  | 59 |
| Apoyarse en Personas con Mayor Conocimiento dentro de la Empresa... ..   | 60 |
| Presentarse al comienzo de la conversación.....  | 60 |
| Escuchar al cliente .....  | 60 |
| No cerrarse a una sola opción.....   | 61 |
| Cero Preocupaciones .....  | 61 |
| Actitud Positiva .....   | 61 |
| 3.1.4.2. Técnicas menos efectivas .....  | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Intentar vender de inmediato. ....  | 62 |
| Dedicarse a hablar de la empresa y no del seguro que se desea vender .... | 62 |
| Presionar al cliente para que compre el seguro que se le ofrece. ....     | 62 |
| Concentrarse en llamar al mayor número de clientes. ....                  | 62 |
| 3.1.5. Técnicas de Negociación con el Cliente. ....                       | 63 |
| Llegar a Acuerdos de Ganar- Ganar. ....                                   | 63 |
| Mostrar los Beneficios de los Seguros Ofertados ....                      | 64 |
| Saber Convencer al Cliente ....   | 64 |
| Ser Amable pero Firme ....  | 64 |
| Conclusiones .....  | 65 |
| Recomendaciones.....  | 66 |
| Bibliografía.....   | 67 |
| Linkografía.....  | 67 |
| Anexos.....   | 69 |

# **CAPITULO I: Conceptos Generales sobre el Telemarketing**

## **1.1. Reseña Histórica del Telemarketing**

“Alexander Graham Bell es reconocido como el inventor del teléfono en 1876. La contribución más importante de Bell fue su visión del teléfono como un medio de comunicación, a distancia, utilizando la voz humana. La comercialización utilizando el teléfono la inició la empresa de Bell, la Bell Telephone, para promover la venta de extensiones, centrales telefónicas y anuncios en las Páginas Amarillas. Esto técnicamente desde que Alejandro Graham Bell produjo en 1876 el primer teléfono. La visión de Bell era global y completa, no se le iba nada, como ha sucedido con Bill Gates recientemente. Bell convence al gobierno de su país a que se le conceda el monopolio del servicio telefónico a su empresa, a cambio de hacer grandes inversiones en desarrollos tecnológicos. Son los Laboratorios Bell lo que se encargan de ello.

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemercadeo. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas, por 15,000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias. Luego de este éxito, CCI diseñó y ejecutó una campaña por teléfono para la venta de suscripciones para la Revista World.

Por más de 50 años, son operadoras telefónicas las que hacen todas las conexiones entre los abonados al sistema telefónico local. A todas ellas se les debe entrenar adecuadamente para comunicarse por este nuevo medio que es el teléfono. A unas pocas se les entrena para vender – por teléfono – extensiones y equipos telefónicos.

Las operadoras son reemplazadas, por las centrales automáticas que ahora conocemos, a partir de 1920. Pero, esa automatización no llega a todos lados de

inmediato. En algunos países de Latinoamérica las primeras centrales automáticas aparecen casi 100 años después de inventado el teléfono.

Bell Telephone, también conocida como AT&T, no solo es la pionera en el uso del teléfono en el mercadeo. Desde su famoso Centro de Telemarketing ubicado en la ciudad de Kansas, ha desarrollado técnicas para cubrir sus propias necesidades internas, así como para enseñar a sus clientes a usar eficazmente el telemercado.

La crisis petrolera de los 80 hace que se recurra a la Venta por Teléfono para reducir costos, con lo cual nace el “boom del Telemarketing”. Para 1984 la Direct Marketing Association daba a conocer que existía en los EE.UU. unos 30,000 centros telefónicos internos de empresas. Se estimaba que en 1995 más de 750,000 personas en los Estados Unidos se estaban dedicando al Telemarketing. La cifra debe haber aumentado y seguirá aumentando, sin lugar a dudas.

Se dice también que los orígenes del Telemarketing se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés KRANLER ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas.

Es entendible que existan diferentes fechas sobre los orígenes del Telemarketing debido a que no todos los países cuentan con el mismo nivel de avances y desarrollos ya sea económico, político, social y como en este caso tecnológico, sin embargo los comienzos del Telemercado se dieron en Estados Unidos con la empresa Bell Telephone.” (J. E. Pereira - JP&A, 25/10/2010.)

### ***1.1.1. El Telemarketing en el Ecuador***

#### ***La Historia Moderna de las Telecomunicaciones en Ecuador***

“La historia moderna de las telecomunicaciones en Ecuador arrancó hace 38 años, cuando, en octubre de 1972, se creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL). Transcurrieron 20 años desde su creación, sin que exista ningún cambio en la estructura regulatoria.

La expedición de la Ley Especial de Telecomunicaciones se dio el 30 de julio de 1992.

Mediante la misma, se reestructuró el sector y se determinó que los servicios básicos de telecomunicaciones debían mantenerse como un monopolio exclusivo del Estado, a través de la creación de la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), la cual reemplazó al IETEL. Por otra parte, se creó la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL); determinando la separación de las funciones de operación, regulación y control; pues anteriormente, el Estado prestaba los servicios y, a su vez, ejercía un control sobre los mismos.

La tendencia de privatización de los servicios de telecomunicaciones en el mundo y la región no fue ajena a Ecuador, por ello, de conformidad con la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones (Ley N° 94), publicada en el Registro Oficial N° 770 del 30 de agosto de 1995, se transformó la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL) en sociedad anónima, creándose de esta forma EMETEL S. A., pasando las acciones del Estado al denominado Fondo de Solidaridad.

Para facilitar la venta de las empresas, el 18 de noviembre de 1997, se inscribió en el

Registro Mercantil la escritura de escisión de EMETEL S. A. en dos compañías operadoras:

ANDINATEL S. A. y PACIFICTEL S. A. Mediante la referida ley, se creó el ente de regulación de las telecomunicaciones denominado, Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL); así como la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), entidad ejecutora de las políticas dictadas

por el CONATEL. Adicionalmente, en esta reforma se modificaron las funciones del ente de control de las telecomunicaciones.

La atribución para la designación de las autoridades de regulación, según lo determinó la Ley, era del presidente de la República, quien designaba al presidente del CONATEL y al secretario nacional de Telecomunicaciones; mientras que el Congreso Nacional designaba, de una terna remitida por el Ejecutivo, al superintendente de Telecomunicaciones.

Con la creación de estos organismos, se separaron las funciones de regulación y control que anteriormente eran ejercidas por un solo ente.

La transformación de EMETEL en Sociedad Anónima tuvo el propósito de agilizar los procesos de adquisición, compra de tecnología y viabilizarían de los trámites administrativos burocráticos. Sin embargo, aquello no duró mucho tiempo, por lo que PACIFICTEL S. A. y ANDINATEL S. A., operadoras de telefonía fija, trabajarían en dos jurisdicciones y regiones determinadas, en sus respectivas actas constitutivas. Estas empresas de derecho privado, con recursos públicos, apuntaban a ser equitativas y rentables, puesto que, en términos de cobertura de población y de área geográfica, eran muy similares.

ANDINATEL S. A. supo darle el carácter de empresa eficiente, con objetivos claros.

Estos se tradujeron en una red de fibra óptica por todo el país, implementando redes de transporte, aumentando los índices de penetración y realizando una agresiva campaña para la masificación de la Internet. PACIFICTEL S. A., por su parte, se convirtió en una empresa en la que no se respetaron los planes de desarrollo. Se hicieron adquisiciones a conveniencia de las administraciones de turno, en detrimento de la implementación de nuevas tecnologías que mejoren la calidad y la cantidad de los servicios. Como resultado, se produjo un colapso en la calidad de los servicios, los recursos humanos, los planes y los proyectos de desarrollo.

Mientras ANDINATEL S. A. producía utilidades que se acercaban a los 100 millones de dólares, en el período 2004-2008; PACIFICTEL S.A., con un mayor número de pobladores a servir, con mayores ingresos promedios por línea telefónica, produjo pérdidas de aproximadamente 40 millones de dólares, en el mismo período. Al mismo tiempo, la entrada en el mercado de cuatro

empresas de telefonía fija, en la jurisdicción geográfica de PACIFICTEL S. A. empeoró la situación. La única manera de salvarla fue fusionarla con la otra empresa, optimizando recursos tecnológicos y administrativos, depurando los recursos humanos y actualizando los planes de desarrollo, para que respondan a los nuevos requerimientos del mercado. Es así que, en el año 2008, se decidió fusionar PACIFICTEL S. A. y ANDINATEL S. A. para crear la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

A partir de la elaboración de la Ley para la Transformación Económica de Ecuador, conocida como Ley Trole I, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 34 del 13 de marzo del 2000, se buscó facilitar el proceso de modernización nacional a través de la reforma de distintas leyes, entre ellas la Ley de Telecomunicaciones. Se determinó que los servicios de telecomunicaciones se brindarán bajo la libre competencia, evitando los monopolios, las prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y la competencia desleal.

Así, la seguridad nacional se garantiza promoviendo eficiencia, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad del servicio.

Este proceso trajo consigo la idea de aumentar la inversión social y productiva del país, a través de planes y programas propuestos por el Estado. Uno de ellos fue el de aumentar la capacidad de oferta en los servicios de telefonía, fundamentalmente, en sectores rurales y urbanos marginales, que no contaban con estos servicios por circunstancias geográficas y económicas.

La Ley Especial de Telecomunicaciones reformada contiene aspectos relevantes para el desarrollo de los servicios, atribuyéndole privativamente al Estado la responsabilidad de dirigir, regular y controlar las actividades de telecomunicaciones. Es decir, el Estado es el responsable de la provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones, siempre y cuando se ciñan a las normas establecidas en los reglamentos y al pago de las tasas y tarifas respectivas.

Por otra parte, las empresas legalmente autorizadas para prestar servicios deben establecer mecanismos para garantizar los derechos de los usuarios, quienes tienen el derecho a recibir el servicio en las condiciones contractuales estipuladas con sus proveedores, y a que dichas condiciones no sean

modificadas unilateralmente sin su consentimiento, salvo por fuerza mayor. En caso contrario, deben ser indemnizados por el incumplimiento a dichos términos contractuales por parte de los proveedores del servicio.” (SUPERTEL, 2011)

*Servicio de Telefonía Fija (STF)*

“Es un servicio final de telecomunicaciones que permite el intercambio bidireccional de tráfico de voz en tiempo real, entre diferentes usuarios, a través de una red de conmutación de circuitos.

En Ecuador, actualmente, existen siete operadores de telefonía fija:

Corporación Nacional de Telecomunicaciones

1. CNT-EP,
2. ETAPA-EP,
3. LINKOTEL S. A.,
4. SETEL S. A.,
5. ECUADORTELECOM,
6. GLOBAL CROSSING COMUNICACIONES ECUADOR S. A.
7. GRUPOCORIPAR S. A.

Hasta el mes de abril del 2010, se obtuvo como resultado la siguiente densidad telefónica e índice de penetración en el mercado.

| <b>OPERADORA</b>                    | <b>% DEL MERCADO</b> | <b>% DENSIDAD TELEFONICA</b> | <b>PROYECCIÓN DE POBLACIÓN</b> |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| CNT-EP                              | 90,28%               | 13,59%                       | 13 491 937                     |
| LINKOTEL                            | 0,33%                | 0,14%                        | 4 800 718                      |
| ETAPA-EP                            | 6,85%                | 1,52%                        | 9 143 554                      |
| SETEL S. A                          | 1,72%                | 0,51%                        | 7 614 794                      |
| ECUADORTELECOM                      | 0,76%                | 0,31%                        | 5 885 085                      |
| IMPSATEL S. A.<br>(GLOBAL CROSSING) | 0,06%                | 0,06%                        | 2 208 750.                     |
| GRUPOCORIPAR S. A.,                 | 0,01%                | 0,02%                        | 76 357                         |

Fuente: SUPERTEL (datos 2011)

Realizado por: Autor

En los últimos años, se evidencia un crecimiento de los abonados de telefonía fija local en el país, alcanzando una cifra de 2 033 642 líneas hasta abril del 2010. Cabe resaltar que la telefonía móvil se ha constituido en el despertar de las operadoras fijas, que ha traído consigo un relativo mejoramiento de la calidad del servicio.

Actualmente, existen siete empresas que prestan el Servicio de Telefonía Fija en Ecuador, las cuales se detallan a continuación:” (SUPERTEL, 2011)

| OPERADORA             | ÁREA DE CONCESIÓN/ ÁREA DE OPERACIÓN ACTUAL   | LÍNEAS ACTIVAS* (abonados+públicos +líneas de servicio) | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO |
|-----------------------|---|---|---------------------------|
| CNT E.P.              | A nivel nacional/ A nivel nacional  | 1.875.143   | 88,67%                    |
| ETAPA E.P.            | A nivel nacional/ Azuay, Cañar, Guayas, El Oro, Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas y Tungurahua                    | 143.882   | 6,83%                     |
| LONKOTEL S.A.         | Guayas y Manta/ Guayas  | 7.388   | 0,35%                     |
| SETEL S.A.            | A nivel nacional/ Guayas y Pichincha ( abonados y telefonía pública) Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas (telefonía pública) | 43.293  | 2,01%                     |
| ECUADORTELECOM S.A.   | A nivel nacional/ Guayas y Pichincha  | 47.892  | 2,05%                     |
| GLOBAL CROSSING S.A.  | Quito, Valle de los Chillos y Valle de Tumbaco/ Quito   | 2.808   | 0,10%                     |
| GRUPOCORIPAR S.A.     | Valle de los Chillos/ Valle de los Chillos  | 19  | 0,00%                     |
| <b>TOTAL NACIONAL</b> |   | <b>2.120.425</b>  | <b>100%</b>               |

Fuente: SUPERTEL (datos 2011)

Realizado por: Autor

## **1.2. Concepto de Telemarketing**

“El Telemarketing es un sistema de ventas ya sea de productos o servicios que se da mediante la utilización del teléfono. El mercadeo mediante este medio de comunicación es uno de los más utilizados por las empresas pues demuestra ser efectivo y además asume bajos costos.

Para la utilización de esta técnica de marketing directo la persona que oferta el bien o servicio deberá obtener una base de datos en la cual deberá tener información básica sobre sus potenciales clientes los cuales fueron previamente analizados como tales bajo ciertos criterios establecidos por la empresa; esta técnica también es muy utilizada para el proceso de investigación de mercados mediante la cual se obtendrá el criterio o nivel de aceptación o no aceptación de un producto o servicio.” (Pérez del Campo Enrique, 2002)

Según Miguel Santesmases Mestre el Telemarketing es un: “Sistema de promoción y/o venta en el que se usa el teléfono como instrumentos de comunicación para hacer proposiciones directas de venta”

## **1.3. Características de Telemarketing**

Como todo proceso o estrategia de la empresa el Telemarketing al ser un método utilizado para el contacto con los potenciales clientes tiene establecido lineamientos o características determinados para su ejecución.

Para la ejecución del Telemercadeo una empresa debe contar en el proceso del mismo con las siguientes características, según (Pérez del Campo Enrique, 2002) el Telemarketing tiene que ser:

**“Planificado:** El proceso de ejecución del telemarketing requiere una serie de procedimientos que deben estar establecidos por la empresa, es decir son el conjunto de pasos que se van a desarrollar por ejemplo:

- Obtención de con la base de datos
- Tiempo por cada llamada
- Proceso de comunicación con el cliente (presentación, oferta del bien o servicio, finalización)
- Medición de Resultados, etc.

Se planifica para tener un orden coherente en las actividades a ejecutarse, para minimizar o evitar errores, para establecer y cumplir objetivos, etc.

**Sistemático:** Se dice que el Telemarketing tiene como características ser sistemático debido a que debe seguir una serie de actividades secuenciales y desarrollarlas en un orden consecutivo, es decir es el desarrollo de lo que se encuentra planificado.

Es importante seguir paso a paso los lineamientos que han sido establecidos ya que fueron establecidos porque ayudan a facilitar el proceso de comunicación con el cliente y a tener coherencia en nuestras actividades, es por este motivo que la empresa invierte diversos recursos como tiempo, dinero, personas, etc.

**Estratégico:** El telemarketing se considera como un factor estratégico dentro de las actividades de la empresa pues el uso del teléfono es esencial para poder desarrollar diversas actividades dentro de la empresa con el podemos obtener o difundir información que nos servirá para tomar decisiones sobre la situación de la empresa, calidad del servicio o producto, atención al cliente, entre otras.

Es importante que al emplear el telemarketing dentro de una empresa este cuente con estas características debido a que facilitaran su desarrollo.”

#### **1.4. Importancia del Telemarketing**

El Telemarketing al ser una forma de Marketing Directo permita a las empresas a través de su personal y sus esfuerzos tener una interacción directa con sus

clientes de una manera más cómoda y efectiva como lo es el Teléfono que permite contactarse con más clientes en menos tiempo y reduciendo costos.

Al utilizar el Telemarketing en una empresa la misma deberá obligarse a realizar una planificación estratégica en donde deberá definir lo que busca, sus objetivos, sus metas, que tácticas utilizara, que tipo de personal necesita, etc. Es decir el Telemarketing es importante en una empresa pues exige a la empresa a planificar y desarrollar un análisis para poder cumplir con sus objetivos de ventas y contribuir a lograr sus objetivos como empresa y su misión.

Al definir la importancia del Telemarketing deberíamos analizar sus ventajas ya que gracias a ellas podemos ver en que nos favorece como empresa y a su vez las desventajas porque de esa manera podemos prevenir errores que nos pueden llevar a perder clientes y causar una mala impresión tanto del producto o servicio como de la empresa.

## **1.5. Ventajas y Desventajas del Telemarketing**

### *1.5.1. Ventajas*

- **“Obtención de Información:** Al tener un contacto directo con las personas nos permite obtener variadas opiniones y recomendaciones, las cuales nos permitirán mejorar como empresa y a su vez detectar una necesidad no satisfecha en nuestros clientes como en los posibles clientes.
- **Cubre un Amplio Mercado:** Debido a que mediante el teléfono con solo una llamada podemos comunicarnos con nuestro público objetivo ya sea de nuestra ciudad o de otras ciudades e incluso al ser una empresa multinacional dependiendo del alcance de la empresa y de sus objetivos. Esto nos permite abrirnos horizontes, encontrar un mercado nuevo en donde podamos trabajar.

- **Respuesta Inmediata y Medible:** Al utilizar el Telemarketing como una de las estrategias como empresa nos permitirá detectar cuantas personas se encuentran interesadas en nuestro producto o servicio y quienes se muestran desinteresadas por el mismo, esto permite a nuestros colaboradores distinguir en quien invertir tiempo y recursos y en quién no.
- **Mejora la Eficiencia:** Permite que el personal de una empresa cumpla con su objetivo en menor tiempo debido a que podrá contactar a un mayor número de personas en un menor tiempo.
- **Reduce Costos:** Debido a que el telemarketing se realiza mediante el teléfono la empresa se ahorra el costo de agentes vendedores a los cuales se les deberá cubrir transporte, alimentos, hospedaje, las veces que sea necesario hasta lograr contactar al cliente, a diferencia que con el telemarketing en el cual nos ahorramos esos factores.
- **Mayor Facilidad de Control del Personal:** Al contar con un personal que realiza llamadas para buscar a nuevos clientes y contactar a los ya existentes, se podrá controlar sus actividades de una manera más confiable y saber a qué porcentaje de clientes contacto en que tiempo y a cuantos logro vender de acuerdo a su registro de llamadas y ventas. Este mecanismo es más confiable que tener agentes vendedores que valla visitando clientes y que en ocasiones roban tiempo de horas laborables para realizar actividades personales y se rigen a cumplir el mínimo establecido en ventas.” (Álvarez Sánchez José Manuel, 2007)

### *1.5.2. Desventajas:*

- **“Eficacia no controlada:** Así como la eficacia puede ser un factor favorable en el Telemarketing también puede ser un factor desfavorable si no se realizan las actividades de manera correctas por ejemplo: tener la lista de contactos desactualizada o mal segmentada provoca que se demore mayor tiempo en contactar a

una persona o que se invierta tiempo en una persona que no está dentro de nuestro mercado meta, no tener la capacidad comunicativa necesaria para el puesto es decir no poder tener una buena interacción con la persona contactada.

- **No permite materiales de apoyo:** Es decir no permite mostrar al cliente catálogos, muestras del producto, demostraciones, fotos o imágenes, etc.
- Dirigido para las personas que cuentan con servicio telefónico.” (Pérez del Campo Enrique, 2002)
- **“Nivel de relación bajo:** La relación entre cliente y operador es menor vinculante pues al no conocerse entre sí es más fácil olvidar una conversación por teléfono que una visita personal. En muchas ocasiones se puede llegar a molestar o incomodar, crear recelo o que el potencial cliente piense que se trata de una broma o de una venta engañosa.” (Álvarez Sánchez José Manuel, 2007)

## 1.6. Tipos y Técnicas de Telemarketing

Según el criterio que determine la empresa existen las siguientes tipologías para el empleo del Telemarketing:

“SEGÚN SU ORIGEN:

- Originado internamente, proactivo o de salida:

Es el que se origina mediante los esfuerzos del equipo de ventas de la empresa, es decir es el proceso de búsqueda y relacionamiento con el potencial cliente ya sea para ofrecerle su producto/ servicio, promoción, encuestarlo, etc.

- Pasivo o de entrada:

Este tipo de Telemarketing se da como reacción o resultado de la aplicación de estrategias de ventas, promoción o publicidad en los diferentes medios de comunicación o mediante afiches, banners, pancartas, letreros, internet, etc. Este tipo de telemercadeo consiste en que alguna de las actividades antes mencionadas llaman la atención del cliente despertando su interés lo cual hace que llame a la empresa para obtener mayor información sobre el producto/ servicio o promoción ofertada.

En este tipo de telemercadeo se deben analizar detalladamente las características y detalles que poseerá la publicación o anuncio pues al no llamar la atención ni despertar el interés de nuestros potenciales clientes no ingresarán llamadas a la empresa y no habrá una reacción del comercializador.

#### SEGÚN SU MERCADO:

- De consumo:

Acción de vender productos o bienes de consumo que se dirigen al consumidor final y que como empresa tratamos de despertar el interés por los mismos en nuestros potenciales clientes,

- Industrial:

Telemarketing utilizado por las empresas industriales suele ser más flexible debido a que se pueden dividir tareas por ejemplo en el telemercadeo de bienes de consumo en una sola llamada se debe explicar todo acerca del producto desde sus beneficios, características hasta cerrar la venta por el contrario en este tipo de Telemarketing se puede dividir procesos pues la venta de un producto industrial representa menos volumen pero más margen situación que es inversa en el mercado de bienes de consumo.

#### SEGÚN EL GRADO DE AUTOMATIZACIÓN:

- Desasistido:

Se realiza mediante operadoras pregrabadas o automatizadas las cuales ofrecen al cliente una serie de opciones que le brindaran la respuesta que desee según sus necesidades o inquietudes, al final si ninguna de las opciones entregadas es de su agrado se podrá comunicar con una operadora.

- **Asistido:**

Es el telemarketing normal en el cual el cliente puede comunicarse con una persona la cual recibirá sus quejas o recomendaciones o a su vez lo asistirá para aclarar dudas que se pudieron generar en el proceso de venta o a su vez sobre características del bien o servicio vendido.” (Pérez del Campo Enrique, 2002)

Existen algunas técnicas claves para poder desarrollar un Telemarketing correcto y satisfactorio para las dos partes, entre las principales tenemos:

- **Amabilidad:** Al contactarnos con un cliente o potencial cliente es primordial demostrar amabilidad la misma que al ser un contacto vía telefónica se debe reflejar en el tono de voz empleado por la persona comercializadora, la misma que deberá saludar y dar una introducción acerca de la empresa que oferta el bien o servicio y las características del mismo.
- **Conocer el Bien o Servicio:** Es un requisito básico que un agente de ventas conozca muy detalladamente las características del producto o servicio que está ofertando de esta manera podrá expresar los aspectos más favorecedores de los mismos dependiendo de las necesidades que exprese el cliente o potencial cliente.
- **Entender las necesidades del cliente:** Para una persona es importante que se tome en cuenta su opinión y en el mundo de los negocios no es la excepción es por ellos que todo comercializador debe ponerse en el

lugar del cliente y tratar de descifrar cuáles son sus deseos y necesidades lo cual generará en el sentimiento de importancia y valor fomentando la confianza hacia la empresa y sus productos o servicios

- **Tomar nota:** La mente humana es frágil para ello es necesario apuntar los aspectos relevantes de la conversación pues los mismos nos ayudaran a tomar en cuenta aspectos importantes para el cliente o posible cliente. Los apuntes que se realicen de una conversación nos serán útiles para mejorar nuestros métodos y para futuras conversaciones.
- **Tener un vocabulario amplio:** A lo largo de la jornada un vendedor deberá comunicarse con un número determinado de personas las cuales no son iguales unas con otras y por ende su vocabulario de la misma manera será diferente entre unos y otros, es por este motivo que el vendedor deberá identificar y conocer la clase de personas con la que se comunicara y deberá utilizar un vocabulario de acorde a las características de las antes mencionadas, de esta manera lograra que la comunicación sea mucho más sencilla y que se entienda el mensaje.

## **CAPITULO II: Diagnóstico del Telemarketing en las Empresas de Seguros Cuencana**

### **2.1. Análisis Pest sobre el Telemarketing en las Empresas Aseguradoras de la Ciudad De Cuenca**

#### ***2.1.1. Sector Político***

Según la Normativa de la República del Ecuador cada empresa u institución debe regirse a uno o varios organismos de control dependiendo su rama o actividad es así que las empresas de seguros del Ecuador se acatan a la normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Dentro de las actividades de las empresas aseguradoras existe la opción de vender y ofertar sus productos mediante el uso del teléfono lo que las hace sujetas al cumplimiento del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones.

Según la (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Cede Ecuador, 2014):

“Es preciso señalar que existen al menos cinco leyes, diez instrumentos o acuerdos internacionales, treinta y un reglamentos, y un sin número de decretos ejecutivos y resoluciones del CONATEL, que tienen fuerza jurídica vinculante, y por lo tanto afectan directa o indirectamente las condiciones en que eventualmente pueden ejecutarse las políticas públicas de TIC.

A continuación ofrecemos un listado de los principales instrumentos jurídicos vigentes que regulan el sector de las telecomunicaciones.

#### **Leyes**

- Constitución Política del Ecuador
- Ley Especial de Telecomunicaciones

Sin embargo para la aplicación del Telemarketing se utilizaran únicamente las dos leyes mencionadas anteriormente.

### ***2.1.2. Sector Económico***

El uso del teléfono en las empresas es una práctica muy común, sin embargo hasta hace unos años atrás muchas de las empresas en nuestro medio no lo veían como un mecanismo para incrementar las ventas, aumentar utilidades ofertando sus productos o servicios por medio del teléfono, pues se lo utilizaba más como una fuente de comunicación interna o con proveedores.

En la actualidad se utiliza el teléfono para realizar ventas de seguros necesitando como empresa invertir una cierta cantidad de dinero que permita la instalación o adecuación de sus líneas telefónicas para poder ajustar su departamento de ventas y realizar capacitaciones, actualizaciones y mantenimientos del sistema.

A su vez a más de necesitar las líneas telefónicas necesitara contar con un software que le permita tener una base de datos de sus potenciales clientes la cual deberá mantenerse actualizada. Todos estos son factores que requieren recursos monetarios para poder ejecutarse y cumplir con los requisitos necesarios para tener un sistema adecuado para la venta de pólizas.

Otro factor importante es el costo mensual que se genere por el uso de las líneas telefónicas que debe estar dentro de los gastos presupuestados por las empresas aseguradoras. El conjunto en general de estos aspectos mencionados anteriormente hacen que la economía se dinamice debido a que genera relaciones comerciales las cuales se establecen mediante un contrato en el que la una empresa presta su servicio al facilitarle las líneas telefónicas como la aseguradora a pagar por dicho servicio , generación de empleo pues se necesita personas que ejecuten el rol de vendedores mediante vía telefónica y los que a su vez recibirán la debida bonificación además de que como empresa se deberá invertir en capacitaciones para mejorar diversos aspectos en el proceso de venta lo que implica que se genere un mayor dinamismo del dinero dentro de la economía.

### **2.1.3. Sector Social**

Desde 1940 el año en que se constituyó la primera empresa aseguradora privada en el Ecuador los seguros han sufrido una serie de cambios y modificaciones dentro de sus normativas, procesos, operaciones, etc. Es así como en el año de 2012 se dio un proceso de fusiones, entre diferentes compañías relacionadas con la banca a empresas aseguradoras privadas que no lo eran, a más de este proceso se dio la liquidación de algunas empresas o la venta de las mismas.

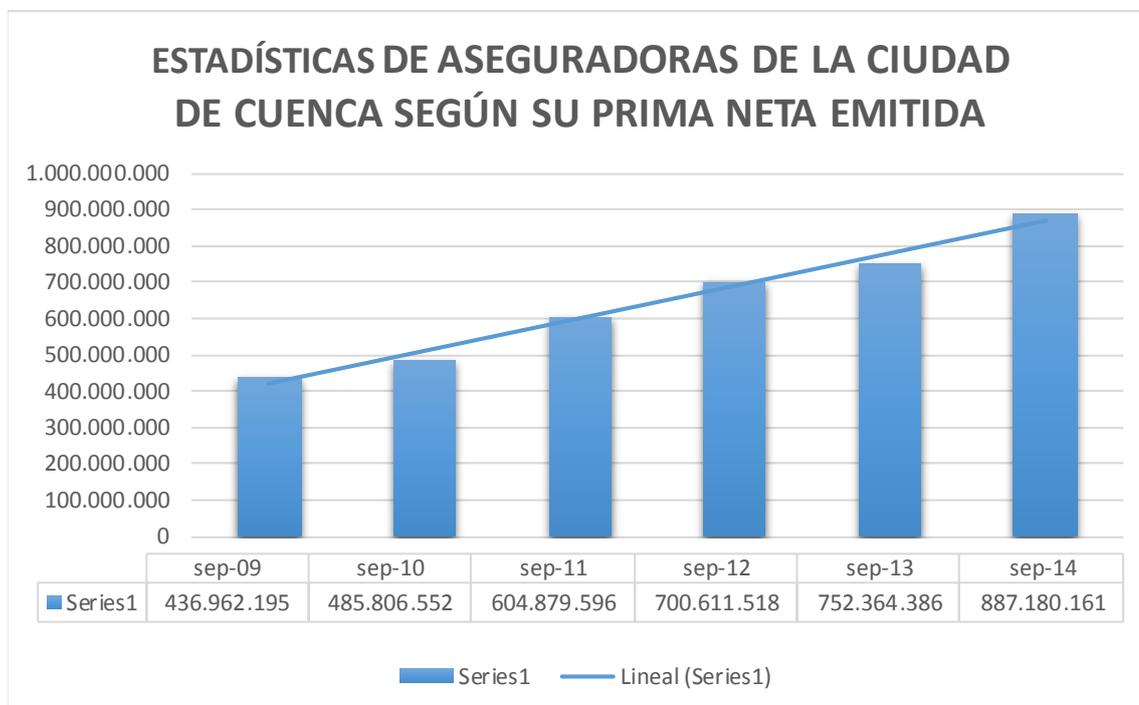
Conforme cambian los tiempos las personas van tomando conciencia y tratando de disminuir al máximo los riesgos y es así como el mercado asegurador ha ido creciendo en nuestro medio, en la actualidad las personas tratan de controlar cada detalle de sus actividades con la intención de que no ocurran pérdidas, existan errores o accidentes y en caso de que existan poder mitigarlos de una manera rápida y fácil; es por este motivo que han optado por contratar diferentes tipos de seguros de acuerdo a sus necesidades los cuales les dan la seguridad de cubrir un porcentaje del siniestro que se les presente.

Existen diferentes tipos de seguros los cuales se pueden aplicar a diferentes personas y momentos, es así como un seguro podrá ser contratado tanto por una persona natural, como una persona jurídica en el momento que esta lo necesite o requiera.

En la ciudad de Cuenca los seguros son contratados por personas naturales o jurídicas como empresarios, deportistas, padres o madres de familia hasta empresas del medio ya sea seguros por ejemplo seguros de salud, vehículos, de vida, de transporte, fidelidad, etc. Otros usuarios importantes en cuanto a seguros se refiere son los turistas o personas extranjeras que se radican en la ciudad debido a que ellos por cultura saben que un seguro es un medio de prevención.

Una muestra de la aceptación de los seguros en nuestro medio es el incremento de las estadísticas según la prima neta a nivel nacional de las empresas aseguradoras con oficinas en Cuenca en los últimos cinco años.

Según (Mapfre Atlas, 2014) “Prima neta se refiere al valor adicional a la prima que se cobra por razón de gastos de administración, adquisición compensación y redistribución de riesgos más el beneficio comercial que obtiene la compañía.”



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador

Realizado por: Autor

#### ***2.1.4. Sector Tecnológico***

Al hablar de Telemarketing hablamos de un conjunto de elementos que relacionados entre sí nos permitirán realizar un proceso correcto, dentro de estos elementos necesarios se encuentra la tecnología que se encuentra directamente relacionada a este proceso debido a que se deberá tener en cuenta una red de líneas telefónicas que me permitan comunicarme con el potencial cliente y ejecutar la venta de seguros.

Es así como estas redes deberán contar con la tecnología adecuada que permita que la comunicación sea clara, con buena señal, sin interferencias o cruces de línea, etc. A más de tener una red o conexión de buena calidad se requiere un software que me permita contar con una base de datos en la que se encuentren los datos de nuestros

potenciales clientes o clientes meta para así poder contactarlos y obtener un Feedback.

Es por estos motivos que la tecnología juega un rol importante dentro de la utilización de Telemarketing en una empresa de seguros y mientras más avanzado sea la tecnología mejor será el proceso de ejecución de ventas debido a que llevado de la mano del factor humano se podrá conseguir mejores resultados.

## **2.2. Ranking de las Empresas de Seguros en la Ciudad de Cuenca**

De acuerdo al listado de Compañías Aseguradoras que proporciona la Superintendencia de Bancos y Seguros las siguientes compañías son las que poseen sucursal en la ciudad de Cuenca, siendo Vaz Seguros la única compañía aseguradora fundada en la ciudad de Cuenca.

A continuación se detallan las Compañías Aseguradoras en orden alfabético con sus respectivas direcciones y números telefónicos-

### **ACE SEGUROS S.A.**



**Dirección:**

Alfonso Cordero 3-77 E/ Manuel J. Calle y Miguel Cordero - Edif. Atlantis Piso 5

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-4103481

## **AIG METROPOLITANA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.**



**Dirección:**

Av. Ordóñez Lazo 5-42 y Laureles frente al Banco Produbanco

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-4102813

## **ALIANZA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.**



**Dirección:**

Capulíes 1-86 y Av. Gran Colombia

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2823972

## **ASEGURADORA DEL SUR C.A.**



**Dirección:**

Federico Proaño 365 y Honorato de Loyola

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2819964

**COLVIDA S.A.**



**Dirección:**

José Astudillo Regalado y Eduardo Crespo Malo, Edif. La Cuadra II, Planta Baja, Of. 7

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2830 486 / 07-2831 715

**CONFIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.**



**Dirección:**

Fray V. Solano y Remigio Crespo T.

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2813459

**CONSTITUCION C.A.**



**Dirección:**

Calle Esmeraldas entre Av. Remigio Crespo y Av. El Batán, local No. 1 Planta baja.

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07- 2455905/ 07-2813462

## EQUIVIDA S.A.



**Dirección:**

Av. Fray Vicente Solano 4-101 y Av. el Estadio, Edificio CICA, Piso 5, Oficina 517-518

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07- 281 8348 / 07-281 4065

## GENERALI ECUADOR



**Dirección:**

Calle Esmeraldas y Calle del Batán Edf. los Totems Pta. Baja

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-4090943

## HISPANA DE SEGUROS



**Dirección:**

Av. Miguel Cordero 3-37 E/ Alfonso Cordero y Roberto Crespo

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2883180

## LATINA SEGUROS Y REASEGUROS



**Dirección:**

Av. 10 de Agosto y Av. Solano, frente a la Virgen de Bronce

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2885398

## LIBERTY SEGUROS S.A.



**Dirección:**

Av. 12 de Abril 2-25 y Arirumba

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2882 525 / 07-2817 901

## MAPFRE ATLAS COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A



**Dirección:**

Aurelio Aguilar 1-93 y Av. Solano Edif. El Ejido

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-4090365

## QBE SEGUROS COLONIAL S.A.



**Dirección:**

Av. Del Estadio 1-58 y Florencia Astudillo

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

(07) 2816-000

## SEGUROS UNIDOS S.A.



**Dirección:**

Av. Gran Colombia 22-252 y de los Manzaneros

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07- 2 844.028

## SEGUROS DEL PICHINCHA



**Dirección:**

Av. Solano y Av. 12 de Abril Esq. Edificio Banco del Pichincha, Piso 5to

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07-2841900

## SEGUROS EQUINOCCIAL



**Dirección:**

Avenida del Estadio N°2-19. Edificio Tadeo, segundo piso.

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07- 4104058

## VAZSEGUROS S.A. COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS



**Dirección:**

Avda. Fray Vicente Solano No. 3-38 entre Aurelio Aguilar y R. Tamariz.

**Ubicación:**

Ecuador, AZUAY, Cuenca

**Teléfono:**

07- 2811 070

### **2.3. Análisis del Mercado Asegurador de la Ciudad de Cuenca y su Aplicación del Telemarketing en su Proceso de Ventas**

Es importante analizar el mercado asegurador de la ciudad de Cuenca para poder saber que tan importante consideran el Telemarketing en su proceso de ventas, que porcentaje de ventas se realizan mediante vía telefónica, cuales son las razones para que una venta mediante el teléfono no se realice, etc.

Para poder determinar la factibilidad o la no factibilidad de la aplicación del Telemarketing es necesario investigar y conocer el mercado asegurador del medio.

### 2.3.1. Muestreo de las empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca.

Para poder realizar el muestreo de las compañías aseguradoras de la ciudad de Cuenca debemos determinar el tipo de población con el que vamos a trabajar, en este caso se tiene una población finita, debido a que se conoce el número de empresas aseguradoras existentes en la ciudad de Cuenca, el fin de establecer el tipo de población que se estudiara es poder determinar la fórmula con la cual se podrá trabajar para obtener la muestra y aplicar las encuestas.

Fórmula para población finita:

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

Donde:

**n**= Tamaño de muestra a ser estudiada. Será el valor que obtendremos luego de los cálculos

**N**= Totalidad de la población a ser estudiada, en este caso son 18 empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca.

**$\sigma$**  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Intervalo de confianza. En las investigaciones lo más usual es tomar el 95% de confianza que equivale a **1,96**.

**e** = Límite aceptable de error muestral. El valor a utilizarse será 0.10

Una vez establecidos los datos a emplearse se realiza el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{18 \cdot (0,5^2) \cdot (1,96^2)}{(18-1) \cdot (0,05^2) + (0,5^2 \cdot 1,96^2)}$$

$$n = \frac{17,2872}{1,1304}$$

$$n = 15$$

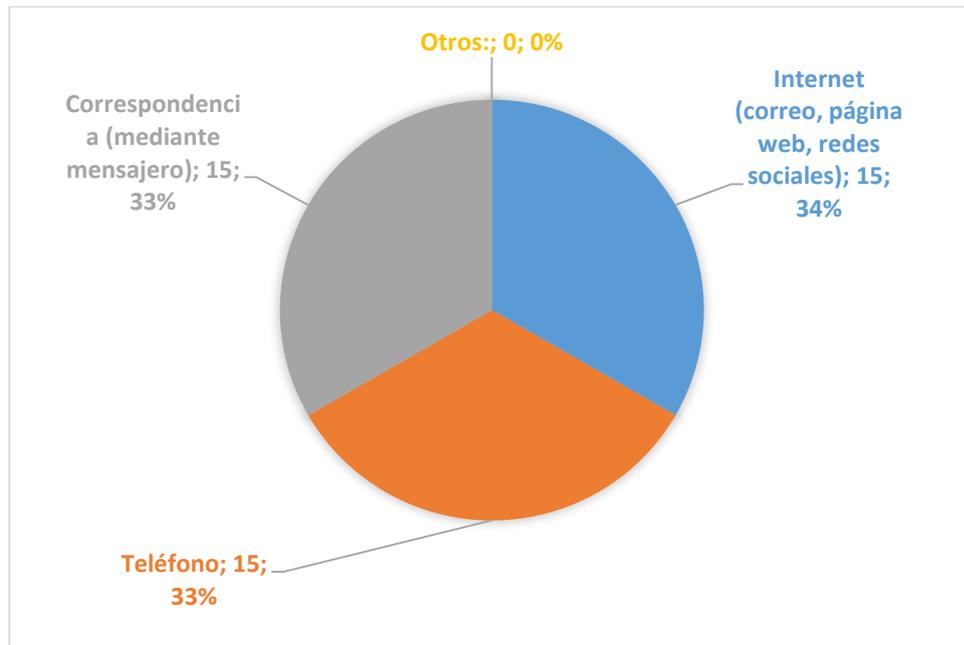
Luego de realizar el respectivo cálculo se obtiene que la muestra con la que se deberá trabajar es de 15 lo que significa que la encuesta deberá ser aplicada a este número de empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca.

#### 2.3.1.1. Resultados de Encuestas a Muestra de Empresas Aseguradoras de la Ciudad de Cuenca.

Una vez realizado el respectivo muestreo se realiza la encuesta que nos permitirá conocer un poco más sobre las empresas aseguradoras del mercado cuencano y a su vez nos proporcionara información sobre la utilización de telemarketing dentro de sus instituciones.

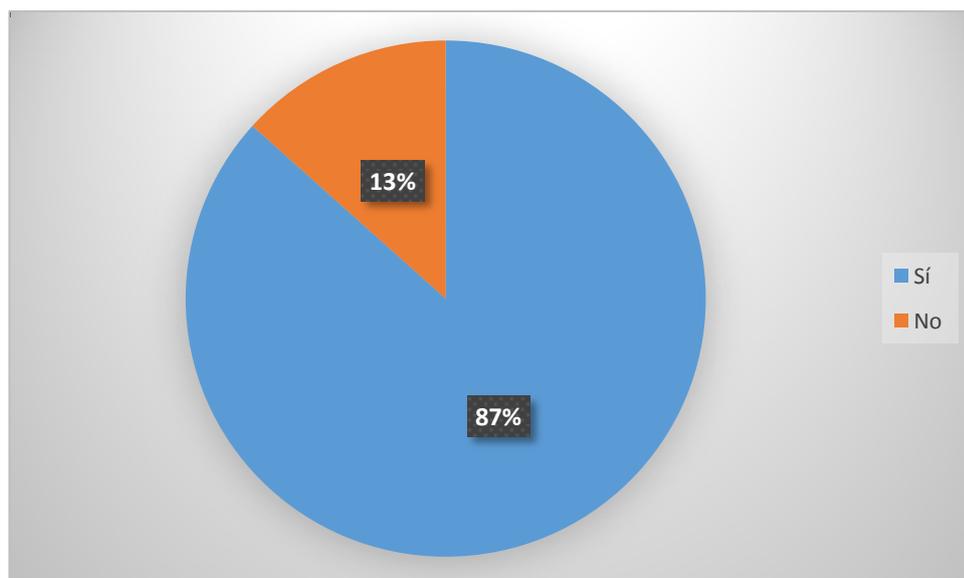
Luego de realizar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

1. En su empresa, ¿Que medios de comunicación utilizan con más frecuencia?



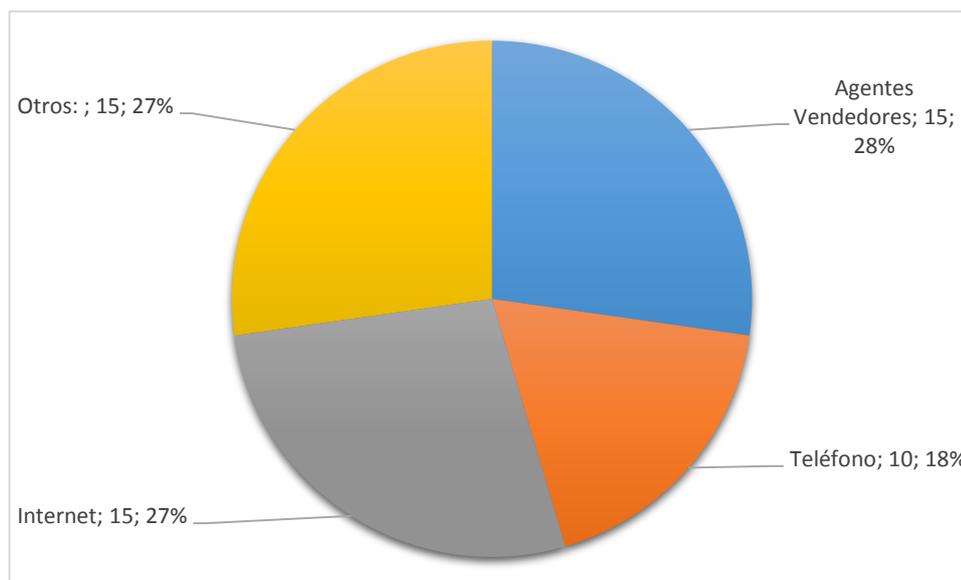
De acuerdo a la encuesta todas las empresas aseguradoras utilizan como medios de comunicación más frecuentes el 33% mediante el Internet, 33% el teléfono, y 33% la correspondencia mediante mensajero dentro de sus procesos.

3. ¿Considera usted el teléfono una herramienta importante para la comunicación interna y externa de su empresa?



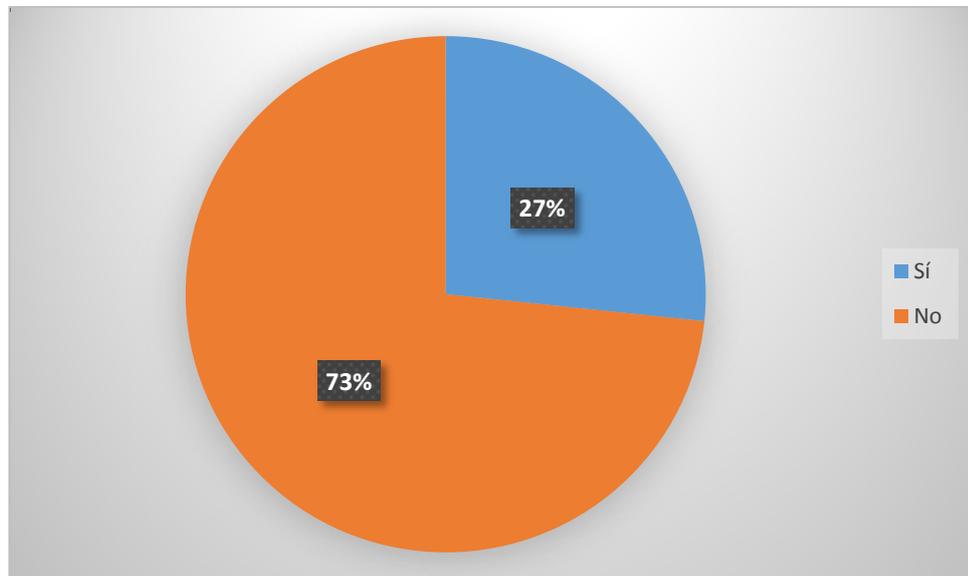
De acuerdo a los resultados un 87% de las empresas analizadas considera que el teléfono es una herramienta importante para la comunicación de su empresa mientras que el 13% restante no lo considera importante.

**4. Las pólizas de los diferentes ramos que ofrece su empresa son promocionadas a través de:**



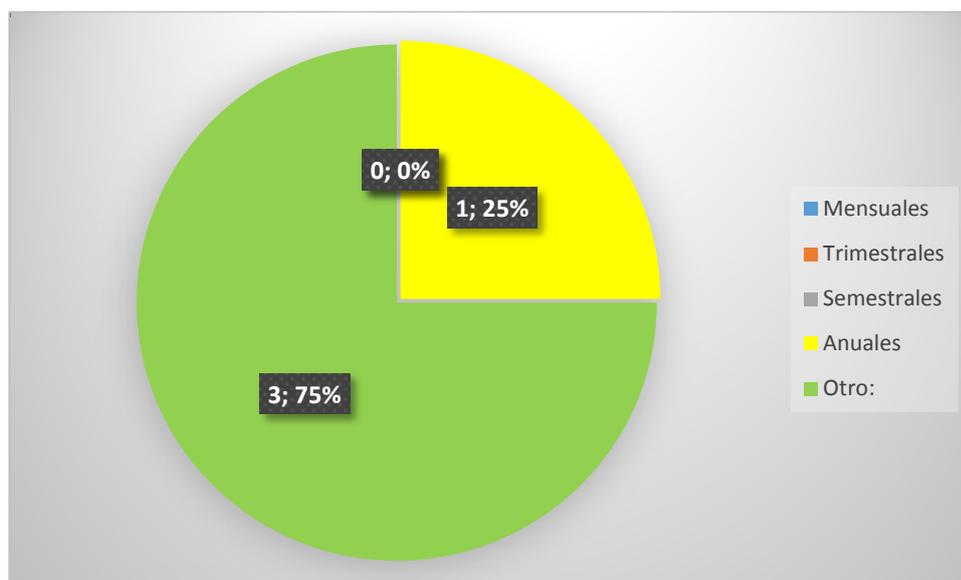
En cuanto a oferta de pólizas las empresas las ofertan en su mayor parte mediante agentes vendedores que representan el 28% los cuales realizan visitas a domicilio y buscan la manera de reunirse con el potencial cliente, internet representa el 27% mediante cotizaciones y correos electrónicos y mediante otros que son los conocidos Brókeres de Seguros, que son intermediarios entre en cliente y la empresa, los cuales representan el 27% ; podemos ver que solo 10 de las 15 empresas que representan el 18% utilizan el teléfono en el proceso de oferta de sus pólizas a los posibles clientes.

5. Dentro de su empresa recibe capacitación sobre Técnicas de Comunicación con el Cliente mediante el Teléfono: (En caso de responder si, contestar la pregunta 5; caso contrario contestar de la 6 en adelante)



Las capacitaciones cursos o tutorías al personal de las empresas aseguradoras con respecto a atención y comunicación con el cliente no son muy frecuentes pues un 73% de las compañías de seguros no lo han hecho y solo 4 empresas equivalente a un 27% han tenido algún curso sobre este tema; lo que indica que 11 empresas no le dan la suficiente importancia sobre la capacitación de su personal sobre la manera de comunicarse con el cliente mediante el teléfono.

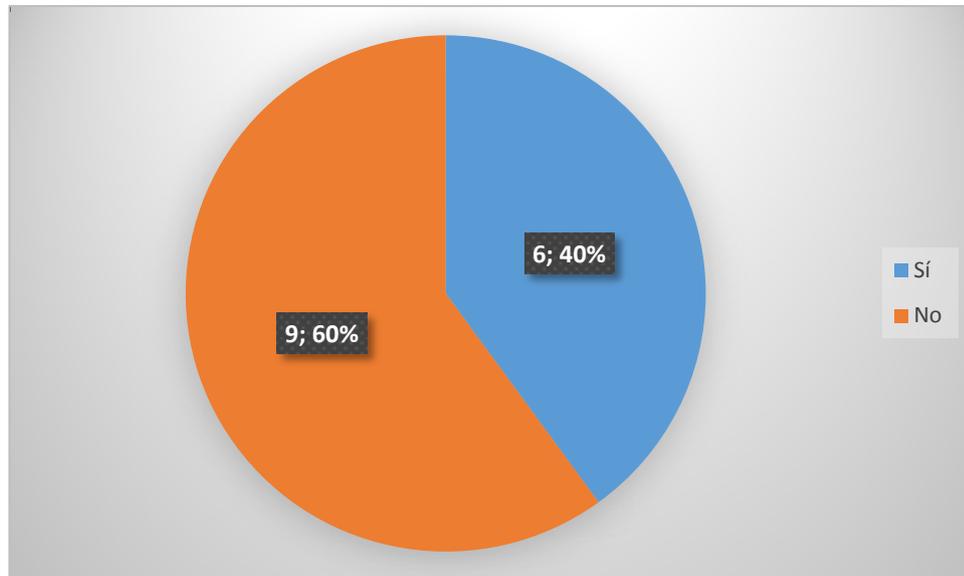
## 6. ¿Con que frecuencia recibe las capacitaciones?



De las 4 aseguradoras que reciben capacitación para mejorar la comunicación con el cliente, solo el 25% que representa a 1 empresa lo hace anualmente y el 75% que representan las 3 aseguradoras restantes lo hacen en un plazo mayor a un año.

Estas cifras confirman aún más el desinterés de los directivos por capacitar a sus colaboradores para mejorar el sistema de comunicación con el cliente para así poder incrementar sus ventas.

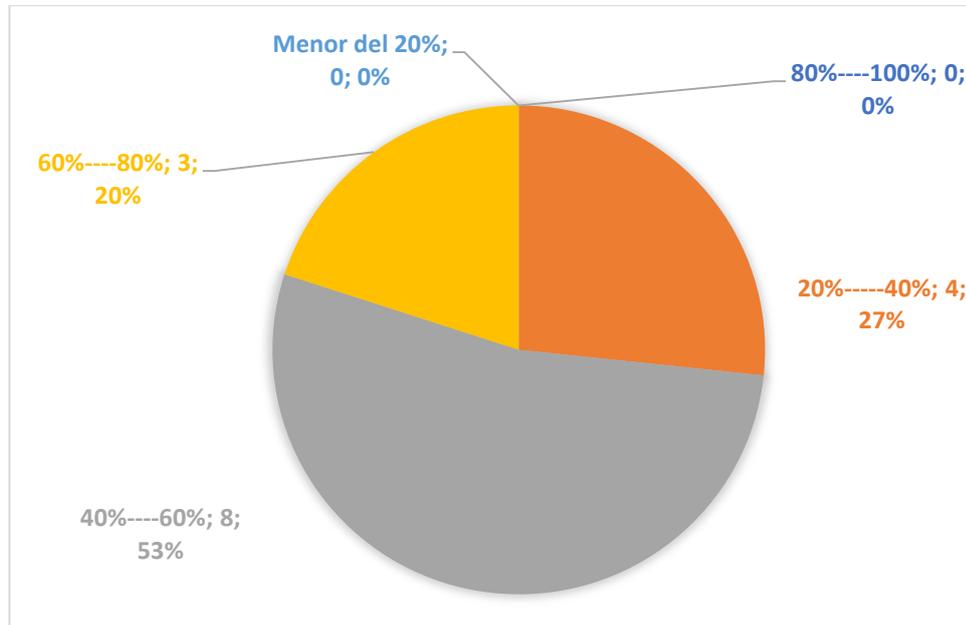
**7. ¿En su empresa tienen conocimiento sobre alguna entidad que regule la comunicación mediante el teléfono?**



De las 15 empresas encuestadas solo 6 que representan el 40%, tienen conocimiento que la SUPERTEL es la entidad encargada de la regulación de las Telecomunicaciones en el Ecuador las 9 empresas adicionales que representan el 60% no tienen conocimiento sobre aquello.

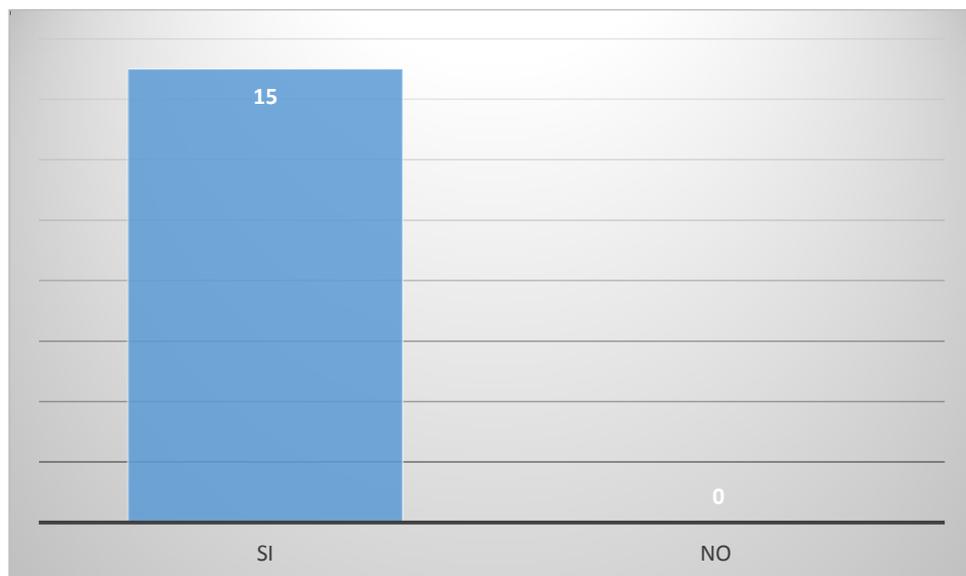
Esta es una situación delicada, pues al ofertar pólizas de seguros vía telefónica los operadores pueden llegar a infringir la ley sin tener conocimiento alguno de que lo están haciendo y el desconocimiento de una ley no exime de culpa lo que podría generar inconvenientes a la institución.

**8. El porcentaje de ventas realizadas mediante el teléfono en su empresa oscilan entre:**



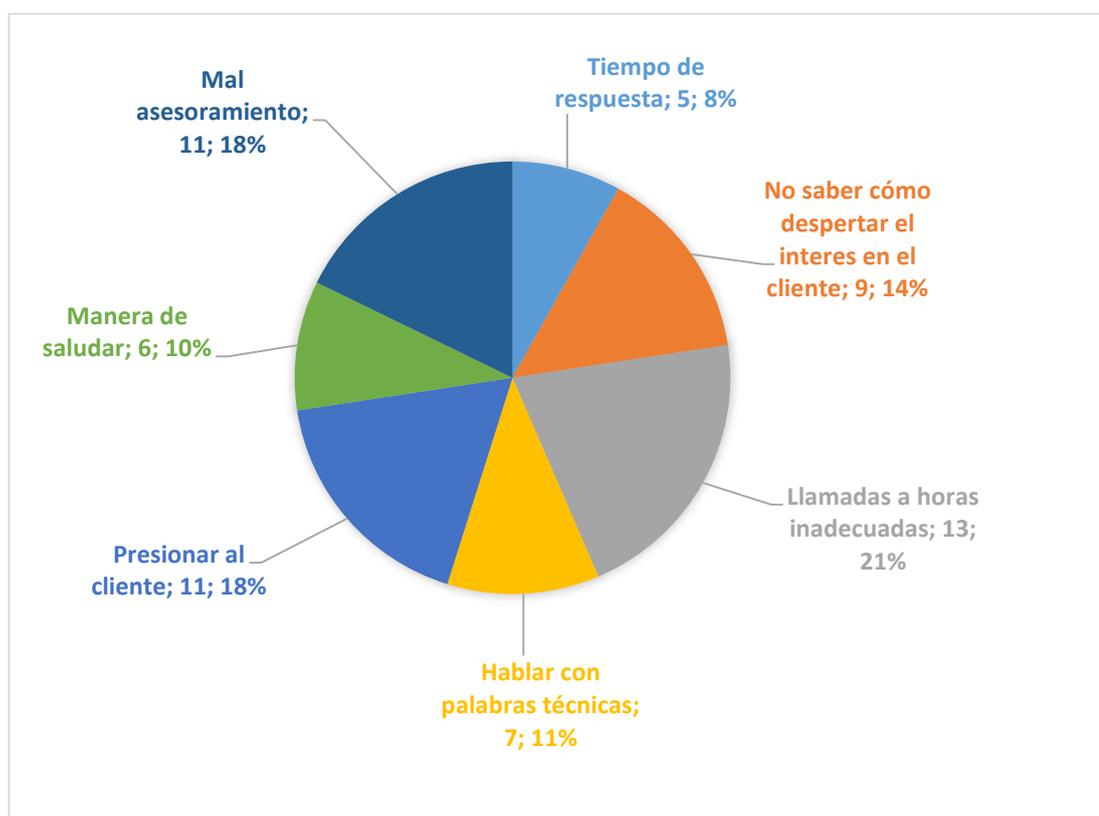
La distribución de las ventas mediante el teléfono se encuentra de la siguiente manera: solo 4 empresas venden entre el 20-40%, 8 empresas tienen entre un 40 y 60% de sus ventas mediante vía telefónica este es el valor más alto de ventas por telemarketing y solo 3 empresas cuentan con un 60 y 80% de ventas mediante el teléfono.

**9. ¿Consideran importante en su empresa el saber cómo dirigirse al cliente mediante el teléfono?**



Como el gráfico lo demuestra, todas las empresas aseguradoras que son las 15 consideran que es importante saber comunicarse con el cliente mediante el teléfono; es decir el 100% están conscientes de la importancia que es saber dirigirnos mediante el teléfono.

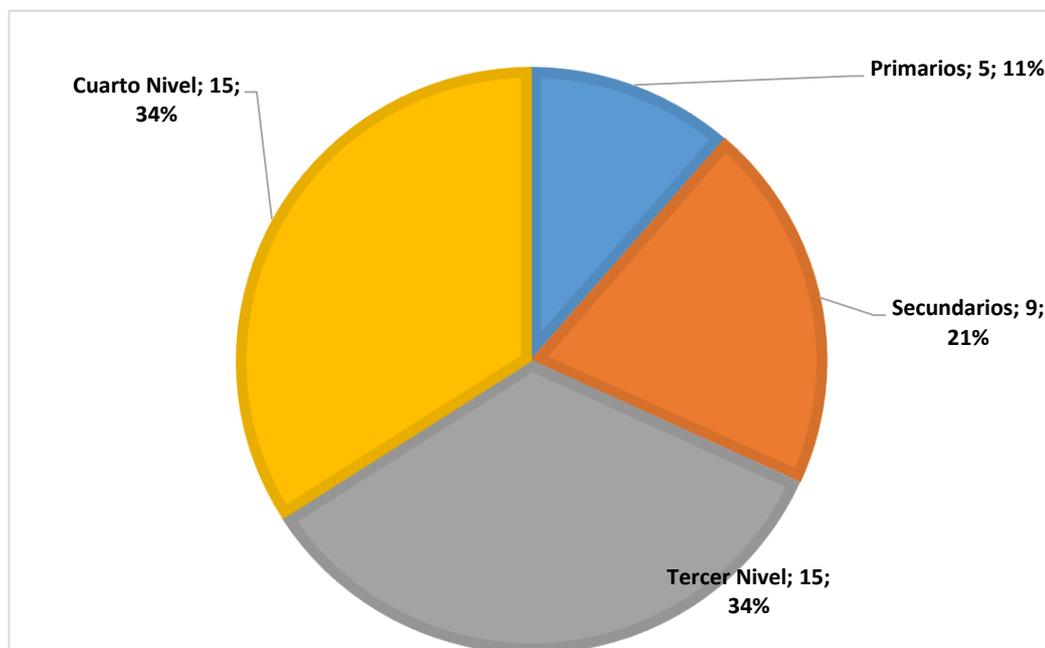
**10. Como empresa dentro de la venta de seguros por vía telefónica ¿Qué proceso dentro de la comunicación hace que la venta no se concrete?**



Entre los factores que las aseguradoras consideran que afectan a la venta vía teléfono tenemos que 5 aseguradoras que representan el 8% consideran que el tiempo de respuesta hacia las inquietudes o dudas del cliente, ocasionan que el mismo pierda el interés, 9 aseguradoras que representan un 14%, piensan que las personas que venden no saben cómo despertar el interés de comprar una póliza en el cliente, 13 aseguradoras que representan un 21%, opinan que llamar en horas inadecuadas es lo que genera molestias en los clientes y rechacen la oferta, 7 aseguradoras que representan un 11%, piensan que hablar con palabras técnicas ocasiona que el cliente

no entienda a que se refiere el operador causando incomodidad en el cliente provocando que no se interese en el seguro que estamos ofertando ,11 de las 15 aseguradoras que representa el 18% consideran que presionar al cliente y tratar de obligarlo a decir ¡sí! genera que se sienta incómodo y la venta no se realice, 6 aseguradoras que representan un 10% opinan que un factor que hace que la venta no se ejecute es la manera de saludar y 11 aseguradoras que representan un 11% consideran que un mal asesoramiento genera una ruptura en el proceso de venta.

**11. El público meta o posibles clientes a los que su empresa se dirige cuentan con estudios:**



En cuanto a sus clientes potenciales, su público meta o target 15 de las 15 empresas prefieren a personas que tengan sus estudios en tercer y cuarto nivel que representan el 34% cada opción, mientras que solo 9 de las 15 prefieren aplicar a un target con estudios secundarios lo que representa un 21% y solo 5 empresas se dirige a un público que cuente solo con sus estudios primarios que representa el 11%.

### 2.3.1.2. Análisis de la Importancia y Beneficios de la Aplicación de Telemarketing en las empresas de Seguros Cuencanas y su Relación con el Departamento de Ventas.

El aplicar telemarketing en las empresas aseguradoras cuencanas es importante debido a que así la tecnología se encuentre avanzada es mucho mejor y fácil poder conversar con una persona en tiempo real e instantáneo que mandar un correo electrónico o una cotización mediante el internet o por mensajería, de esta manera la conversación sería mucho más clara y el cliente podría entender y aclarar sus dudas.

La aplicación de Telemarketing en una empresa de seguros trae beneficios como el hecho de poder controlar a los vendedores de una mejor manera debido a que se encuentran sujetos a una base de datos y a un sistema que le permitirá controlar su trabajo antes que enviar agentes vendedores que demoran más tiempo en atender a los clientes y no poseen el mismo tipo de control y certeza de que se encuentre únicamente trabajando; es decir mediante el Telemarketing se podrá contactar a más clientes en menor o mismo tiempo que mediante agentes vendedores puerta a puerta como se los conoce. De esta manera se podrá conocer de manera más rápida quien se encuentra interesado en adquirir una póliza dependiendo su necesidad y se asegurará la venta.

En conclusión el telemarketing es una herramienta valiosa para las aseguradoras debido a que con él efectivizan tiempo, reducen costos, cubren un mayor mercado, obtienen información, poseen un mayor control de sus operarios, etc. Todos estos logros vienen directamente a influenciar en el proceso de ventas, es por ello que el Telemarketing tiene una relación estrecha con los departamentos de ventas de las empresas de seguros, debido a que en ellas es donde se planifican las maneras de ofertar las distintas pólizas a sus clientes y potenciales clientes y al utilizar el teléfono como herramienta para ello estamos estableciendo una relación directa entre el telemarketing y el departamento de ventas de una empresa aseguradora.

### 2.3.1.3. Identificación de los Procesos Erróneos en la Ejecución del Telemarketing.

Para poder mejorar como empresa es fundamental escuchar la opinión de los clientes y por lo general todas las empresas al escuchar clientes piensan solo en la parte externa de la empresa sin considerar al personal que labora dentro de la empresa y que juega un papel fundamental en ella; es por ello que la encuesta fue dirigida para un representante dentro del personal de ventas cada empresa, para así tener la opinión de sobre qué factores son los que fallan en el momento de realizar una venta por medio del teléfono.

De acuerdo a los resultados y análisis de las encuestas realizadas a las empresas aseguradoras ubicadas en la ciudad de Cuenca, se ha podido establecer los siguientes errores dentro del proceso de venta por medio del teléfono en las empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca:

#### **Manera de Saludar:**

De acuerdo a las estadísticas las el 10% de los operadores en las aseguradoras fallan en la manera de saludar al cliente y por lo general se debe a que se limitan a dar los Buenos días, tarde o noches e instantáneamente comienzan a ofertar el seguro lo que provoca incomodidad en los clientes; por ende los operadores deben ser más amables y tomarse unos minutos en el saludo pues una persona que es amable por lo general recibirá amabilidad; al saludar y ser amable le dará desde el comienzo al cliente o posible cliente la confianza para poder establecer una conversación en la que se sienta libre de hacer preguntas o así sea rechazar la oferta por el momento pero cuando tenga necesidad de un seguro va a tener en su mente la empresa aseguradora cuyo operador fue amable y cortés.

#### **No Saber Cómo Despertar el Interés en el Cliente:**

Un paso fundamental en un proceso de venta, luego del saludo, es buscar los mecanismos para despertar el interés en el cliente y para ello debemos conocer,

estudiar y profundizar en las características generales de nuestro target para poder destacar las características, de la póliza de seguro, que harán que surja interés por conocer la oferta y así poder exponer y negociar con el cliente o potencial cliente.

Según la encuesta un 14% de las empresas aseguradoras tienen deficiencias en como despertar el interés del cliente y es indiscutible que no todos los clientes con los que tratemos van a valorar de la misma manera las características que les presentemos en cuanto a primas, coberturas y beneficios de una póliza de seguros, pero es ya cuestión del operador saber reconocer mediante el tono de voz básicamente o por la cantidad de preguntas sobre un mismo tema, cuales son las características a las que el cliente le da más importancia.

### **Tiempo de Respuesta:**

Para un cliente el tiempo es oro y mucho más para un cliente del target al que apuntan las compañías aseguradoras como son personas que cuentan con sus estudios de tercer y cuarto nivel en su gran mayoría, por ende cada cliente o posible cliente tendrá sus actividades de diario vivir que le exigen dedicación y tiempo.

Por este motivo en el momento de aclarar dudas u ofrecer una propuesta de póliza hacia un cliente el operador deberá estar capacitado y tener un modelo de conversación y de oferta establecido para así poder responder con mayor facilidad la mayor cantidad de dudas u ofrecer la mayor cantidad de propuestas de acuerdo a como se vayan presentando oportunidades durante la conversa.

Sin embargo en muchos casos la contratación de personas que no tienen conocimientos sobre seguros y sobre todo la falta de capacitación, conllevan a que no se puedan aclarar las dudas del cliente o a su vez que en caso de que el cliente solicite otra cotización y oferta de seguro no puedan dar una respuesta inmediata.

### **Mal Asesoramiento y Hablar con tecnicismos:**

Los vendedores mediante vía telefónica por lo general buscan exponer la idea de lo que ofertan dentro del seguro en la brevedad posible, lo que genera en muchas ocasiones que no se comprendan ciertas partes, debido a la rapidez con la que hablan.

El mal asesoramiento en las empresas aseguradoras representa el 18% lo que nos indica que 11 de las 15 aseguradoras estudiadas de la ciudad de Cuenca tienen este problema; los operadores o vendedores vía teléfono solo les interesa vender y hacerlo en el menor tiempo posible motivo que ya sea por iniciativa propia o por reglamento de la empresa ocasiona molestias en los consumidores pues cuando adquiere un servicio como lo es un seguro, lo que busca desde un principio es entender y saber de qué se trata la póliza por la que está pagando; sin embargo en muchas ocasiones las cláusulas no son explicadas en su totalidad por lo que no existe un correcto asesoramiento sobre cómo aplicar y en qué momento hacer efectivo el seguro, lo que provoca que un cliente al sentirse inconforme por los motivos antes mencionados deserte la compra.

El uso de tecnicismos representa el 11% como un proceso en el cual se falla al momento de vender por telemarketing y es comprensible que una persona que no entiende lo que le dicen, no va a tener seguridad de adquirir el seguro que se le está ofertando; es importante que mediante se va ofertando el seguro el vendedor vaya aclarando a que se refiere con ciertas palabras que son técnicas dentro de su ramo pues el receptor por más que sea una persona estudiada habrá momentos en los que no sabrá a que se refiere el vendedor por esta razón el operador como interesado en que la compra se ejecute deberá preguntar si existen dudas o si hay algún punto que se deba explicar mejor.

### **Presionar al cliente:**

Al ofertar un seguro mediante telemarketing el vendedor trata de hacerlo en el tiempo más rápido y exponiendo las mismas ideas todo el tiempo a todos los receptores logrando en muchas ocasiones acorralarlos y obtener un ¡sí!, pero este ¡sí! No es voluntario todo un siempre. A pesar que la venta se realizó los vendedores saben que

no fue con voluntad propia o que a su vez fue solo por compromiso y es por esto que los resultados de la encuesta realizada nos revelan que este proceso en el que se presiona al cliente para adquirir el seguro se da en un 18% es decir que en 11 de las 15 aseguradoras estudiadas aplican este mecanismo en algún momento.

Con esta técnica es cierto que se logra la venta de ese seguro en ese año pero, el objetivo de toda empresa es lograr fidelizar al cliente y lograr que cada año se renueve la póliza y en caso de necesitar un seguro adicional o de una rama diferente la tenga como primera opción, seguramente si la compra fue involuntaria no va a repetir la compra o inversión pues en su parte emocional el cliente sabe que su compra no fue por su total voluntad.

### **Llamadas a Horas Inadecuadas:**

Lo más común que se da en general en cuanto a telemarketing se trata es el problema de saber a qué hora llamar y como evitar causar molestias al cliente, como en todo trabajo las complicaciones las hay pero no hay peor error que no intentarlo. De acuerdo al target al que apuntan las aseguradoras son empresarios con un nivel de ingresos que pueden cubrir la prima del seguro y que tengan una economía estable es por este motivo que los miembros de este target no tienen todo el tiempo del mundo para atender una llamada en la cual pierde tiempo sin embargo hay maneras y recursos que se pueden emplear para obtener la atención de dicho cliente o potencial cliente las más populares de acuerdo a mi experiencia son:

- Llamar a su oficina y hacerle saber a su asistente que se desea conversar con él y solicitarle una hora para poder llamar, es una manera de sondeo para tener idea de la agenda y distribución del tiempo de dicho objetivo.
- O a su vez no hay peor intento que el que no se realiza llamar y si está ocupado solicitarle una hora en la que le sea factible poder conversar sobre la oferta.

De esta manera se podrá conversar con el cliente a la hora que él tenga tiempo disponible y a su vez se le da la sensación de que respetamos su espacio lo que y que nos gustaría prestarle nuestros servicios como empresa aseguradora ganando desde el principio un punto a favor, pues lo que menos se desea es causar una mala impresión en el cliente peor aún hacer que nos evite.

## **2.4. Análisis Legal del Telemarketing en las Empresas de Seguros Cuencañas**

De acuerdo al REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES REFORMADA, Decreto No. 1790 el (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015):

**Art. 1.-** El presente reglamento tiene como finalidad establecer las normas y procedimientos generales aplicables a las funciones de planificación, regulación, gestión y control de la prestación de servicios de telecomunicaciones y la operación, instalación y explotación de toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, imágenes, datos y sonidos por cualquier medio; y el uso del espectro radioeléctrico.

**Art. 14.-** Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un título habilitante.

Una red privada puede estar compuesta de uno o más circuitos arrendados, líneas privadas virtuales, infraestructura propia, o una combinación de éstos, conforme a los requisitos establecidos en los artículos siguientes. Dichas redes pueden abarcar puntos en el territorio nacional y en el extranjero. Una red privada puede ser utilizada para la transmisión de voz, datos, sonidos, imágenes o cualquier combinación de éstos.

Por ende las empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca al vender por telemercadeo se ven sujetas a este reglamento y deberán acatar los aspectos que se apeguen a la actividad que realizan. Es importante cumplir con la ley pues de esta manera se adquiere la legalidad correspondiente para poder ejercer con tranquilidad su actividad en este caso vender mediante seguros por medio del teléfono.

#### ***2.4.1. Relación de las TICS con el Telemarketing***

Para poder relacionar a las Tics con el Telemarketing definiremos en primer plano que son las Tics, según la (Universidad Nacional Autónoma de México, 2015) define a las Tics como:

**“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información** mediante diversos **soportes tecnológicos**, tales como: computadoras, teléfonos fijos y móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.”

Con esta definición se puede fácilmente establecer la relación que existe entre las Tics y el telemercadeo, que sin duda se fundamenta en transmitir información sobre un producto para que este se pueda vender.

El telemercadeo se trata de ofertar productos mediante vía telefónica y para ello se deberá obtener información como tutorías sobre cómo vender por medio del teléfono, en internet, puntos que se deban destacar del bien o servicio ofertado, datos personales del cliente, etc.

Todo esto se puede obtener para un proceso de venta y esa información se tiene a la mano, gracias a la tecnología con la que contamos hoy en día; lo que nos da como resultado que para tener un buen telemercadeo es necesario emplear la tecnología dentro de este proceso para así poder mejorar aspectos que antes eran más complicados en cuanto a obtención de información a favor de la empresa.

#### ***2.4.2. Importancia de las Tics aplicadas al Telemercadeo en las empresas de Seguros Cuencanas.***

El telemercadeo es un sistema de venta vía teléfono lo que aplicado a las empresas de seguros cuencanas nos da como resultado la venta de seguros de diversos ramos ofertados por este medio; al aplicar las Tics en este proceso de venta podremos

adquirir información la cual nos será útil en el proceso de dicha venta lo cual es una ventaja en nuestros días debido a que el acceso a la información es mucho más fácil por el motivo que nos encontramos en la era de la tecnología. De esta manera se podrán adquirir programas, bases de datos con información personal sobre el cliente, observar videos sobre como interactuar con el cliente, redes sociales donde se puedan obtener información, etc. Existen un sin número de posibilidades mediante las cuales se puede adquirir información para mejorar nuestro proceso de comunicación con el cliente, adelantarnos en determinados aspectos como en gustos, preferencias todo esto gracias a los avances que se han venido dando.

Básicamente se aplica todo lo mencionado anteriormente que sería la búsqueda de información mediante recursos tecnológicos que sumados nos llevan a obtener, analizar y utilizar dicha información para lograr que el cliente o potencial cliente se decida por adquirir el seguro que se le está ofreciendo.

## **2.5. Análisis Social sobre la Aplicación de Telemarketing en las empresas de seguros cuencanas**

De acuerdo a la encuesta realizada segmentando por nivel de estudios y tomando en cuenta el estudio Primario que son aquellas personas que han terminado la escuela, Secundario que son aquellas personas han concluido el colegio, Tercer nivel personas que han finalizado sus estudios universitarios de pregrado y Cuarto nivel que son personas que han terminado o están cursando con un postgrado (una especialización dentro del ramo de su profesión); sumando estas cuatro opciones tenemos un 100% del mercado y los resultados que se obtuvieron demuestran que el 34% se dirigen a personas con títulos de pregrado y otro 34% a personas con título de postgrado, esto se debe a que estas personas son las que cuentan con un nivel de ingresos superior frente a personas que solo han concluido la primaria y en algunos casos la secundaria.

Sin bien no todo el que cuenta con un título profesional se encuentra laborando de manera inmediata es algo normal que quienes logran obtener estos títulos, en especial el de cuarto nivel en su gran mayoría cuentan con una estabilidad económica y con un trabajo estable. Estos factores permitirán que estas personas al ser estudiadas y

preparadas tengan mayor conciencia sobre el hecho de prevenir ante posibles riesgos y verán el contratar un seguro como una inversión.

El 21% de las compañías asegurados apuntan también a personas que cuentan solo hasta sus estudios secundarios pues son un sector de mercado que aunque no todos cuentan con un ingreso alto podrían adquirir una póliza de seguros de acuerdo a sus necesidades lo que pasaría de igual manera con las personas que cuentan solo con sus estudios primarios las cuales representan un 11% frente a las otras opciones de mercado.

## 2.6. Análisis Financiero sobre la Factibilidad de la aplicación de Telemarketing en las empresas de Seguros Cuencanas.

Para conocer la factibilidad sobre la aplicación de Telemarketing en las empresas de seguros de la ciudad de Cuenca se establecerán los tiempos esperados para vender por teléfono y por visita para de esta manera poder calcular los costos en los que incurriría la empresa.

| Tiempo Esperado para Ventas por Teléfono |        | Fórmula                   |
|--|--------|---------------------------|
| Tiempo optimista (a)                     | 15 min | $T.E. = \frac{a+4m+b}{6}$ |
| Tiempo más probable (m)                  | 20 min |                           |
| Tiempo pesimista (b)                     | 30 min |                           |
| <b>Tiempo esperado en Minutos</b>        |        | <b>T.E.= 20,83</b>        |

El tiempo esperado para realizar una venta vía telefónica es de **20.83** minutos por llamada.

| Costo con Telemarketing      |                    |
|------------------------------|--------------------|
| Costo / Minuto               | \$ 0,02            |
| Tiempo Esperado en Minutos   | 20,83              |
| Minutos Diarios Laborados    | 480                |
| Número de Llamadas Diarias   | 23                 |
| Dias Laborables Promedio Mes | 20                 |
| Costo por llamada            | \$ 0,42            |
| Costo diario                 | \$ 9,60            |
| Costo mensual                | \$ 192,00          |
| <b>Costo anual</b>           | <b>\$ 2.304,00</b> |

El costo anual por el uso del Teléfono es de \$ 2.304,00

| Tiempo Esperado para Ventas por Visitas |        | Fórmula                   |
|---|--------|---------------------------|
| Tiempo optimista (a)                    | 45 min | $T.E. = \frac{a+4m+b}{6}$ |
| Tiempo más probable (m)                 | 60 min |                           |
| Tiempo pesimista (b)                    | 75 min |                           |
| <b>Tiempo esperado en Minutos</b>       |        | <b>T.E.= 60,00</b>        |

El tiempo esperado para realizar una venta vía telefónica es de **60.00** minutos por visita.

| Costo con Visitas            |                    |
|------------------------------|--------------------|
| Transporte/Dia               | \$ 5,00            |
| Tiempo Esperado en Minutos   | 60                 |
| Minutos Diarios Laborados    | 480                |
| Número de Visitas            | 8                  |
| Días Laborables Promedio Mes | 20                 |
| Costo diario                 | \$ 5,00            |
| Costo mensual                | \$ 100,00          |
| <b>Costo anual</b>           | <b>\$ 1.200,00</b> |

El costo anual por transporte de un vendedor para las visitas es de \$ 1.200,00.

Para poder establecer los ingresos promedios que tendría la aseguradora con la aplicación de Telemarketing y mediante visitas se toma un 50% de las llamadas y visitas realizadas como efectivas, es decir que solo un 50% de los intentos de ventas se ejecutan con tales.

| Escenarios de Ventas por Teléfono |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| Número Llamadas Diarias           | 23                   |
| Seguros Diarios Vendidos          | 12                   |
| Precio Prima                      | \$ 150,00            |
| Ingreso Bruto Diario              | \$ 1.728,00          |
| <b>Ingreso Bruto Anual</b>        | <b>\$ 414.720,00</b> |

Bajo el criterio antes mencionado, al realizarse 23 llamadas en un día solo 12 son ventas aseguradas en un tiempo esperado de 23.80 minutos por llamada y suponiendo que todas las pólizas constan de una prima de \$150, se llegaría a contar con un ingreso bruto anual de \$414.720,00.

| <b>Escenario de Ventas por Visitas</b> |                    |
|--|--------------------|
| Número de Visitas                      | 8                  |
| Seguros Diarios Vendidos               | 4                  |
| Precio Prima                           | \$ 150,00          |
| Ingreso Bruto Diario                   | \$ 600,00          |
| <b>Ingreso Bruto Anual</b>             | <b>\$ 7.200,00</b> |

De igual manera se realiza el cálculo para las visitas; al realizarse 8 visitas en un día solo 4 son ventas aseguradas en un tiempo esperado de 60 minutos por visita y suponiendo que todas las pólizas constan de una prima de \$150, se llegaría a contar con un ingreso bruto anual de \$ 7.200,00.

En base a los cálculos realizados anteriormente se puede notar que al aplicar Telemarketing las empresas obtienen mayores ingresos que mediante visitas puerta a puerta.

Una vez obtenidos los ingresos y los costos para poder realizar el Flujo de Efectivo se necesita el cálculo del sueldo más los beneficios a los que tiene derecho el vendedor sin contar con las comisiones pues varían de compañía a compañía.

Al realizar los cálculos se determina un costo de \$ 6.003,13 por un vendedor, este cálculo es válido para los dos escenarios.

| <b>Cálculos de Beneficios</b> |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| Sueldo de Vendedor            | \$ 354,00          |
| XII Sueldo                    | \$ 29,50           |
| XIV Sueldo                    | \$ 29,50           |
| Vacaciones                    | \$ 14,75           |
| Fondo de Reserva              | \$ 29,50           |
| Aporte Patronal               | \$ 43,01           |
| Total Mensual                 | \$ 500,26          |
| <b>Total Anual</b>            | <b>\$ 6.003,13</b> |

Una vez realizado este cálculo se procede a calcular nuestro Flujo de Efectivo en el cual se proyectaran los ingresos y egresos o costos a cinco años con la tasa de inflación que de igual manera se encuentra proyectada; una vez establecidos los valores de los egresos dentro del flujo se los trae a valor presente con la tasa de costo del dinero que es del 11.09% lo que me permite conocer el valor actual de mi inversión y junto con los ingresos determinar la TIR la mismo que es mayormente favorable para el flujo con Telemarketing con un 993% y para las Visitas un 8%.

| <b>APLICACIÓN DEL TELEMARKETING</b> |                |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>FLUJO DE EFECTIVO</b>            |                |               |               |               |               |               |
| <b>AÑOS</b>                         | <b>2015</b>    | <b>2016</b>   | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>   | <b>2020</b>   |
| <b>INGRESOS</b>                     |                |               |               |               |               |               |
|                                     | \$ 414.720,00  | \$ 429.146,73 | \$ 443.605,70 | \$ 458.066,40 | \$ 472.497,24 | \$ 486.865,66 |
| <b>EGRESOS</b>                      |                |               |               |               |               |               |
| Sueldos (Incluido beneficios)       | \$ 6.003,13    | \$ 6.211,96   | \$ 6.421,26   | \$ 6.630,58   | \$ 6.839,47   | \$ 7.047,45   |
| Gastos de teléfono                  | \$ 2.304,00    | \$ 2.384,15   | \$ 2.464,48   | \$ 2.544,81   | \$ 2.624,98   | \$ 2.704,81   |
|                                     | \$ (41.916,39) | \$ 8.307,13   | \$ 8.596,11   | \$ 8.885,73   | \$ 9.175,39   | \$ 9.464,45   |
| <b>SALDO</b>                        | \$ (41.916,39) | \$ 414.720,00 | \$ 429.146,73 | \$ 443.605,70 | \$ 458.066,40 | \$ 472.497,24 |

TIR 993%

| <b>VISITAS PERSONALES</b>     |                |             |             |             |             |             |
|-------------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>FLUJO DE EFECTIVO</b>      |                |             |             |             |             |             |
| <b>AÑOS</b>                   | <b>2015</b>    | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> |
| <b>INGRESOS</b>               |                |             |             |             |             |             |
|                               | \$ 7.200,00    | \$ 7.450,46 | \$ 7.651,63 | \$ 7.932,44 | \$ 8.241,81 | \$ 8.528,51 |
| <b>EGRESOS</b>                |                |             |             |             |             |             |
| Sueldos (Incluido beneficios) | \$ 6.003,13    | \$ 6.211,96 | \$ 6.421,26 | \$ 6.630,58 | \$ 6.839,47 | \$ 7.047,45 |
| Gastos de transportes         | \$ 1.200,00    | \$ 1.241,74 | \$ 1.283,58 | \$ 1.325,42 | \$ 1.367,18 | \$ 1.408,75 |
|                               | \$ (36.345,79) | \$ 7.203,13 | \$ 7.453,70 | \$ 7.704,84 | \$ 7.956,00 | \$ 8.206,65 |
| <b>SALDO</b>                  | \$ (36.345,79) | \$ 7.200,00 | \$ 7.450,46 | \$ 7.651,63 | \$ 7.932,44 | \$ 8.241,81 |

TIR 8%

## **CAPITULO III: Medición de Impactos de la Guía sobre la Estructura correcta del Telemarketing en una Empresa de Seguros Cuencana**

### **3.1. Documento Guía de Telemarketing**

Luego de haber determinado que aspectos son importantes a la hora de ejecutar Telemarketing y haber analizado los departamentos de ventas de las empresas aseguradoras cuencanas se puede establecer una guía de Telemarketing que ayude a establecer un orden en los procesos y otorgue claridad en los mismos.

La presente guía es un modelo que sugiere la manera como se debería manejar un departamento de telemarketing dentro de una empresa, la misma sugiere o establece los requerimientos para la creación del departamento de telemarketing o las adecuaciones que se deban implementar en caso de ya existir; las capacidades que se deberán desarrollar y fomentar en los aspirantes o trabajadores que laboren en este departamento, las actividades específicas y técnicas dentro del proceso de venta por teléfono.

#### ***3.1.1. Requerimientos para la Creación del Departamento de Telemarketing en las empresas de Seguros Cuencanas.***

En las empresas de seguros cuencanas encontramos que el departamento de Telemarketing no está definido como tal sin embargo se encuentra como uno de los segmentos o parte de las maneras en las que comercializan los diferentes ramos de seguros que ofrecen cada una de ellas.

El Telemarketing es una herramienta utilizada dentro del proceso de ventas de las empresas de seguros cuencanas por lo que es parte del departamento de Ventas o Mercadeo de las mismas; las empresas de seguros ubicadas en la ciudad de Cuenca son en su mayoría sucursales de empresas que son internacionales y nacionales, por lo que su tamaño concuerda con la capacidad de una empresa pequeña, a excepción de Vaz Seguros que es una empresa aseguradora creada propiamente en la ciudad de Cuenca, sin embargo es del mismo tamaño de las empresas aseguradas antes mencionadas.

Al tratarse de empresas pequeñas el proceso de telemarketing será más sencillo y por ende más fácil de controlar. Los requerimientos básicos para poder aplicar Telemarketing en una empresa de seguros cuencana son:

*Recurso Físico:*

El espacio físico para realizar telemarketing es uno de los factores primordiales para que se desempeñe un buen trabajo debido a varios factores como:

- **Temperatura:** Al ser el departamento de ventas mercadeo donde los trabajadores van a pasar la mayor parte del día, este debe ser un lugar en el cual se puedan sentir a gusto, es decir debe tener una temperatura moderada ni muy alta ni muy baja; esto es fundamental para que el trabajador se sienta cómodo y no desvíe su atención de su objetivo principal que es vender pólizas de seguros vía teléfono.
- **Iluminación:** La iluminación es también un factor importante del lugar donde se valla a desempeñar el telemarketing debido a que se trabaja con computadoras y el reflejo de la luz solar es en ocasiones molesta en los monitores, sin embargo tampoco se debe escoger un lugar donde la claridad sea escasa pues de esta manera se genera un ambiente apagado o triste; la iluminación debe ser lo más natural posible creando así un ambiente donde el personal pueda laborar sin necesidad de hacer esfuerzos por ver o molestias por evitar la luz.

*Recurso Humano:*

Así como sin un espacio físico no sería fácil laborar, sin personal o talento humano no se podría trabajar ni realizar ningún tipo de actividad debido a que no existiría quien realice las llamadas para ofertar los seguros, así existiera un operador programado se requeriría de los conocimientos y capacidades de una persona o personas que realicen las grabaciones y que a su vez las programen para que se puedan ejecutar.

Por ende el talento humano dentro del proceso de telemarketing es fundamental para poder ejecutarlo y su buena ejecución dependerá de los conocimientos, capacidades y motivación con la que cuente cada trabajador dentro del departamento de ventas de la empresa; es decir que al contratar al personal se deberá considerar sus habilidades, conocimientos, experiencia, predisposición para luego decidir si el aspirante está de acuerdo con las necesidades que como empresa se necesita.

### Recurso Tecnológico:

Para aplicar el sistema de telemarketing dentro de una empresa se deberá considerar primordialmente el tamaño de la misma, esto se realiza con el objetivo de determinar las capacidades y necesidades que posee la empresa para así de esta manera poder aplicar un sistema justo, que no sea ni muy sencillo ni muy complejo, para que de esta manera se pueda desarrollar un buen proceso de ventas dentro de la empresa.

En las empresas de seguros cuencanas al ser pequeñas empresas el nivel tecnológico no exige un gran desarrollo por lo que las principales herramientas tecnológicas con las que realizarán telemarketing son:

- **El teléfono:** Esta herramienta es una de las más utilizadas dentro de las empresas de seguros cuencanas como medio de comunicación; por ende dependiendo de las necesidades de la aseguradora variarán las características del equipo telefónico empleado dentro del proceso de telemarketing, algunas de las características que debe tener el teléfono serán:
  - Agenda telefónica: Es una pequeña agenda dentro de la memoria del teléfono donde se puede almacenar los números telefónicos de las personas con las que mayor comunicación se tiene, lo que agiliza las actividades dentro de un proceso de venta.
  - Registro telefónico: Permite mantener un control de las llamadas realizadas por el vendedor y la duración de cada una de ellas, de esta manera se podrá tener estadísticas de ventas o intentos de ventas ayudando al supervisor a analizar el rendimiento de sus subordinados.

- Detector de llamadas: Debido a que en muchas ocasiones un cliente puede ofrecer devolver la llamada para poder ofertar el seguro o a su vez para finalizar la venta de un seguro, es importante saber quién se encuentra llamando de esta manera se podrá identificar de una manera más rápida dejando en el cliente un sentimiento de importancia.
- **Computadora:** Hoy en día ninguna empresa trabaja sin el uso de la computadora las mismas que deben tener el cuidado debido como licencias, actualizaciones y mantenimientos ya que un daño en ellas pueden ocasionar inconvenientes en el cotidiano vivir de las empresas aseguradoras; en el proceso de ventas de la empresa aseguradora este equipo es fundamental, en ella se almacenan:
  - Bases de Datos: Dentro del sistema o programa que maneja la empresa se encuentra la información detallada de cada cliente con el que se mantiene una relación establecida que esta por establecerse o que se encuentra en la lista de potencial cliente.
  - Organizador de Actividades: Mediante el sistema que utilice la empresa se puede determinar las actividades a realizar por cada vendedor y las indicaciones respectivas para poder ejecutar las tareas designadas que en este caso serán relacionadas con la venta de seguros utilizando el telemarketing.
  - Información valiosa para la empresa: En la computadora de cada persona dentro del departamento de marketing se encuentra información importante que complementan la actividad del vendedor estos documentos pueden ser respaldo de conversaciones, correos electrónicos, digitalización de pólizas o información de respaldo sobre las diferentes ofertas y beneficios de las diferentes ramas de seguros que ofertan.

### Recurso Financiero:

Todos los recursos anteriores incluso el humano no se podrían ejecutar si no existen recursos monetarios que se encuentren destinados para realizar todas las actividades que se encuentran inmersas dentro de los recursos antes mencionados, es por este motivo que dentro de la planeación anual de presupuestos de la empresa se consideren las inversiones que se deben realizar dentro del departamento de mercadeo y en especial para la ejecución de telemercadeo que exige mayor atención.

Como resultado tenemos que a más de la necesidad de los recursos ya mencionados se necesita que entre ellos exista una buena interacción debido a que si uno de ellos posee deficiencias el proceso de Telemarketing que se desempeñe no será el óptimo, provocando una serie de inconvenientes tanto para el departamento como para la empresa.

#### ***3.1.2. Capacidades y Lineamientos que Deben Tener los Aspirantes para el Puesto de Telemercadeo.***

Todas las empresas aseguradoras situadas en la ciudad de Cuenca poseen un departamento de ventas, mercadeo, comercialización, etc., dentro de estos departamentos se encuentran un grupo de personas quienes se encargan de ejecutar las ventas de seguros que son las que otorgan el dinamismo a la empresa; para poder vender se emplean diferentes tipos de ventas como venta puerta a puerta, venta mediante internet, venta vía telefónica, puntos de venta, etc.

Al contratar al personal para laborar en ventas se debe valorar las capacidades y características que deben tener las personas para poder desempeñarse en los diferentes tipos de venta pues no se pueden elegir al mismo prototipo de persona que va por ejemplo a vender vía internet que una que va a vender vía telefónica.

Es por este motivo que se debe establecer lineamientos sobre una base de características básicas con las que debe contar una persona que va a desempeñarse como vendedor mediante la utilización del teléfono.

No todas las empresas de seguros establecen las características que debe poseer un postulante para vender mediante vía telefónica, no se debe subestimar nunca ningún puesto dentro de la empresa por fácil que parezca pues no todas las personas poseen las mismas capacidades en el desarrollo de una serie de actividades.

Las capacidades y lineamientos para poder trabajar en un departamento de telemarketing son:

#### Facilidad de palabra:

El vendedor deberá enamorar al cliente o potencial cliente, cada minuto del tiempo del cliente es valioso por lo que deberá hacerse entender, lograr llamar la atención del cliente y despertar el deseo de compra o adquisición del seguro ofertado.

#### Conocimiento sobre seguros:

Conocer cómo se maneja el mundo de los seguros sin duda alguna es una ventaja pues al momento de interactuar con el cliente se tendrá mucha más seguridad sobre lo que se está ofertando y a lo que se está refiriendo, al reflejar seguridad en lo que se dice y ofrece el cliente o potencial cliente siente confianza sobre lo que se le está ofreciendo

#### Personalidad extrovertida:

La persona que se apunte para vender por teléfono debe tener una personalidad extrovertida es decir que le nazca el ser espontánea y que no tenga miedo de realizar las llamadas y mucho menos el responder preguntas, lo que se busca reflejar al

cliente es confianza y seguridad por lo que el vendedor debe tener una actitud que influya sobre el cliente.

#### *Saber vender:*

De nada sirve una persona que sepa cómo hablar, conozca sobre seguros y sea extrovertida si no tiene conocimientos sobre cómo vender un seguro, vender no es una actividad fácil y convencer al cliente de que nos dé una oportunidad y que adquiera nuestros seguros requiere de una serie de técnicas aplicadas e incluso requiere de cierta habilidad para adivinar qué es lo que desea escuchar y ofrecérselo pues lo que desea escuchar es lo que adquirirá.

#### *Saber trabajar bajo presión:*

El trabajo bajo presión es una de las pruebas a superar de muchos profesionales que se encuentran en el ámbito laboral, quien no sabe controlar sus nervios cuando se encuentra bajo presión difícilmente podrá realizar todas las tareas encargadas por lo que trabajar bajo presión requiere de carácter y decisión.

#### *Agilidad:*

Al trabajar en un medio donde el cliente escucha la oferta y se debe optimizar el tiempo para hacerle entender y si no lo hace o tiene preguntas contestarlas de manera fácil y clara requiere de agilidad la cual permitirá mantener al cliente interesado en la conversación y la oferta mientras como vendedor busca respuestas, cotizaciones o piensa como responder de manera que se sienta satisfecho con la respuesta otorgada.

### ***3.1.3. Actividades Específicas en el Telemarketing***

Las capacidades o habilidades descritas son de manera general pues dependiendo de cada empresa de seguros y de los ramos de seguros que deseen ofertar variaran

ciertos factores para poderse acoplar a su medio, en general un departamento de telemarketing en las empresas de seguros cuencanas realizan las siguientes actividades:

*Promocionar diferentes ramas de seguros*

Cada aseguradora se enfoca en promocionar las ramas de seguros con las que trabaja y no todas poseen los mismos aunque tengan ramos en común, sin embargo el telemarketing es una herramienta que resulta fácil de utilizar para poder abarcar un número amplio de personas.

*Asesorar al cliente o potencial cliente sobre las características del seguro que se le oferta o necesita*

El telemarketing permite que los asesores de seguros puedan informar al cliente o potencial cliente sobre las características de la póliza que se le ofrece ya sea como coberturas, tasas a cobrar, valor de la prima, características de la póliza que va a comprar o a su vez ofrecerle al cliente inmediatamente una póliza que necesite y se ajuste a lo que está buscando.

*Establecer citas*

El Telemarketing es una herramienta facilitadora en el momento de comunicarse con el cliente, pues ayuda a identificar según el tono de voz y la predisposición del cliente el interés que el mismo tiene en adquirir una póliza de seguro y mediante este pactar reuniones en las cuales se le puedan explicar mejor las ventajas que obtendrá con el seguro o a su vez ya firmar los documentos para hacer efectivo el contrato de seguro.

*Recuperar clientes que no renovaron sus pólizas de seguros*

Existen ocasiones en las que un cliente no desea renovar una póliza de seguro, razón que se puede dar por un cambio de empresa aseguradora, inconformidad con los beneficios que se presentaron en la póliza de seguros, mala relación cliente vendedor,

falta de comunicación o asesoramiento por parte de la empresa aseguradora al cliente, etc. Por estas o más razones un cliente decide no renovar el contrato de seguro con una empresa aseguradora pero mediante un proceso de Telemarketing se puede recuperar al cliente mediante el sondeo de que factores fueron los que lo llevaron a tomar dicha decisión y poder en medida de lo posible ofrecerle una mejor cotización ya sea tanto en tasas que afectan a la prima a pagar o en cuanto a coberturas que son los beneficios directos que posee el cliente al contratar una póliza de seguros; por ende se puede llegar a recuperar a un cliente con la utilización del telemarketing.

*Conservar la comunicación con sus clientes actuales y darles seguimiento.*

Este es un factor importante dentro del proceso de ventas de una empresa debido a que un cliente bien atendido es un cliente que se encontrará satisfecho con el producto y servicio que como empresa se ofrece.

Al estar en continua comunicación con el cliente nos da una ventaja que es la de ganar su confianza, por ende el cliente nos confiará cuáles son sus necesidades y dudas acerca del contrato de seguro que adquirió. A su vez podemos aprovechar la buena relación existente con el cliente para ofrecerle otros ramos de seguros que se le puedan favorecer de acuerdo a su estado civil, laboral, económico, etc. Todo esto podemos realizarlo mediante la comunicación vía telefónica con el cliente pues es más rápida y es mucho más flexible que otras herramientas al mismo tiempo que se obtiene una respuesta inmediata.

### **3.1.4. Técnicas para la comunicación con el cliente.**

La comunicación con el cliente es un factor fundamental que como empresa se debe implementar, desarrollar, cuidar y hasta actualizar para de esta manera poder incrementar el número de clientes satisfechos y a su vez cumplir el objetivo del telemarketing que es vender por teléfono.

Al ofrecer un seguro por teléfono necesitamos sobre todo hacernos entender por el cliente, es decir estar seguros que lo que deseamos comunicar para vender este siendo entendido por el receptor de la llamada que será el potencial cliente y nuestro

objetivo es hacer que se interese por comprar el seguro ofertado, por ende se deberá analizar con precaución las técnicas que se implementaran al momento de llamar al cliente para ofrecer determinada póliza de seguros.

#### ***3.1.4.1. Técnicas Probadas más efectivas***

##### *Conocer los ramos de seguros que se ofertan en la empresa*

Para trabajar como telemercader es necesario tener una buena dicción y facilidad de interacción con las personas, sin embargo estas habilidades no serían de gran ayuda si no se conoce los ramos de seguros con los que trabaja la empresa o por lo menos el ramo que se va a ofertar vía telefónica debido a que no se podrá exponer al cliente todas las ventajas en la coberturas, en la tasa, el valor de la prima, etc.

El no conocer sobre los seguros ocasionará que el cliente quede insatisfecho incluso antes de haber intentado contratar el seguro.

##### *Tener un Guion Base*

El comenzar una conversación telefónica con un cliente sin tener un guion o una conversación base en la cual basarnos es de gran ayuda para poder mantener un lineamiento y una dirección dentro de la conversación evitando así divagar y salirnos del tema. Es importante también tener un banco de preguntas posibles a responder al cliente de esta manera se estará prevenido con una posible respuesta que aclara las dudas del cliente.

##### *Tomar Nota*

Cuando se está conversando con el cliente se debe tomar nota de los puntos clave de la misma o de algún comentario que el cliente otorgue pues recordar a la vez todas las conversaciones que se han tenido y los detalles de las mismas es complicado pues la mente del ser humano es frágil y mucho más cuando se enfrenta a trabajar bajo presión con gran volumen de información, clientes y actividades por realizar.

### *Apoyarse en Personas con Mayor Conocimiento dentro de la Empresa*

Cuando se trabaja como telemercader muchas veces al llamar a un cliente para ofertarle una póliza de seguros este nos realiza preguntas que no están dentro de nuestra actividad laboral y a un cliente no se le puede negar la atención, en estos casos se le informa al cliente que se le comunicara con una persona que le podrá asistir y colaborar con lo que necesita.

Otra opción es solicitarle unos minutos o informarle que se le devolverá la llamada para poder obtener información y aclararle sus dudas; con cualquiera de estas alternativas el cliente se sentirá satisfecho y sentirá que se le otorga importancia dentro de la empresa.

### *Presentarse al comienzo de la conversación*

Toda conversación desde que inicia debe guardar los límites de cortesía y amabilidad, es por esto que al contactarse con el potencial cliente se debe como introducción de la conversación identificarse con el nombre propio de la persona que realiza la llamada y el de la empresa aseguradora en donde trabaja. Esta técnica genera desde un comienzo de la conversación un ambiente de confianza.

### *Escuchar al cliente*

Existe una gran diferencia entre oír y escuchar y es que el saber escuchar dentro de un proceso de venta de seguros es de suma importancia debido a que se trata de estar atentos y entender lo que el cliente nos desea comunicar y hacerle saber que su opinión será tomada en cuenta.

Por otro lado en el telemercadeo es muy usual que el teleoperador es el único que hable lo cual genera malestar en el potencial cliente o cliente y pierda el interés pues no se está tomando en cuenta su opinión y se le bombardea con información que en ocasiones puede no entender por lo que no le despertara el interés de adquirir el contrato de seguro que se le está ofreciendo.

### *No cerrarse a una sola opción*

Durante el proceso de comunicación dejar que el cliente se exprese es importante debido a que en este espacio expresara lo que le gusta, disgusta, lo que necesita y desea y es ahí donde sí se nos cierra una puerta se nos abren otras, es decir si no acepto un tipo de seguro puede aceptar otro; al final si lo que el cliente desea no es lo que se ofrece en sus diferentes pólizas de seguros se debe tomar la opción de seguro más parecida para ofertársela mostrando sus beneficios y ventajas.

### *Cero Preocupaciones*

La actitud y la manera de tratar al cliente por medio del teléfono son la carta de presentación que se tiene ante el cliente, dependiendo del ánimo con el que se encuentre se establecerá una empatía o apatía, por esta razón se debe estar tranquilo y en calma al momento de comenzar a trabajar y dejar todas las preocupaciones y conflictos personales de lado para así estar centrados en el trabajo evitando que estos afecten en la relación con el cliente.

### *Actitud Positiva*

El trabajar todo el día realizando llamadas y lidiar con respuestas negativas no es una labor fácil pero se debe mantener una actitud positiva ante esta situación es decir no dejar que las malas experiencias que se pueden tener durante el día afecten en las siguientes llamadas que se realizaran pues un cliente nunca se parecerá a otro y las interacciones con los mismos podrán ser similares pero no idénticas; sin embargo la mente juega un papel fundamental debido a que la predisposición y empeño con el que nosotros empecemos la conversación influye mucho en la percepción que el cliente se lleva del vendedor y por ende de la empresa aseguradora.

Ser positivo genera un ambiente menos pesado el cual permite que se realice una comunicación cómoda para las dos partes.

#### ***3.1.4.2. Técnicas menos efectivas***

*Intentar vender de inmediato.*

Es incómodo y hasta molesto para el cliente tener que contestar una llamada y que lo primero que escuche es la oferta de seguro que se le está ofreciendo, esto conlleva en muchas ocasiones a que el potencial cliente nos asiente la llamada y rechace las demás llamadas que podamos realizar.

*Dedicarse a hablar de la empresa y no del seguro que se desea vender*

El tiempo de un cliente es un elemento que debe ser apreciado por ende solo el hecho de comunicarnos con él es un gran paso que no debemos desperdiciar dándole explicaciones del giro de la empresa ni que tan famosa es la compañía en la que se labora a la persona que está en el rol de potencial cliente lo que le importa verdaderamente es que se le expongan los beneficios concretos de que ganaría si adquiere el contrato de seguro que se le está ofertando; por ende hablar mucho tiempo de la empresa es divagar del tema central de la conversación que es vender una póliza de seguros.

*Presionar al cliente para que compre el seguro que se le ofrece.*

Como vendedor el objetivo principal es vender seguros a una lista de potenciales clientes y dependiendo de las necesidades de ellos, sin embargo muchas veces se intenta convencer al cliente que adquiriera un seguro que a su parecer no lo necesita y al hacerlo provocamos fastidio en el cliente pues no está familiarizado con la póliza o de verdad no es de su interés. En conclusión cuando se insiste en vender una póliza que no desean comprar por lo general dará como resultado que la venta no se ejecuta y si la venta se realiza el cliente sentirá que lo obligaron a adquirirla.

Hay que recordar que hoy en día los diferentes cliente tienen acceso a información que utilizan para tomar decisiones dado este caso otro factor en el que no debemos caer es en el engaño para intentar que nos compren.

*Concentrarse en llamar al mayor número de clientes.*

Vender por teléfono es efectivo siempre y cuando se aprenda como hacerlo pues si no se realiza de una manera correcta, a su vez para realizar un mayor número de llamadas dentro del horario de trabajo tenemos que reducir el tiempo de cada llamada por lo que no es una técnica muy efectiva dado que conlleva a tener menor tiempo para poder comunicar al cliente los beneficios que ofrecemos, nos veremos cómo desesperados pues trataremos de hablar con más rapidez para poder exponer todas las ventajas del seguro y tendremos como resultado por lo general un cliente que no se sintió cómodo con la conversación y por este motivo no realiza la compra pues genera rechazo hacia el vendedor y el seguro ofertado.

### **3.1.5. Técnicas de Negociación con el Cliente.**

Una vez que se han analizado las técnicas más efectivas para ser un buen teleoperador se deben considerar y reforzar las técnicas de negociación con el cliente que son importantes dentro de la comunicación para poder vender los seguros que oferta la compañía aseguradora.

Las técnicas más utilizadas son:

#### ***Llegar a Acuerdos de Ganar- Ganar***

Conocido también como el win-win que se refiere a que las dos partes es decir tanto el teleoperador como el cliente obtengan beneficio al ejecutarse la venta de un contrato de seguros.

En la venta de seguros el ganar- ganar se verá reflejado comúnmente en los beneficios que poseen las coberturas del contrato y benefician al cliente y la prima que genera dicho contrato que es la parte que beneficia a la empresa representada por el teleoperador; estos dos factores que se encuentran inmersos en el proceso de venta deben ser igualitarios es decir la prima que paga el cliente debe ser equivalente a los beneficios que obtiene con dicho seguro.

### ***Mostrar los Beneficios de los Seguros Ofertados***

Como teleoperador lo principal es tener confianza y creer en que su seguro es el mejor de esta manera se influirá en el cliente mostrando credibilidad y destacando los beneficios que obtendrá al adquirir el contrato de seguro; hay que tener en cuenta que lo primordial es creer en nuestro producto para así lograr enamorar al cliente de la misma manera; como teleoperador se debe estar empapado sobre el seguro tanto de las ventajas como de las desventajas sin embargo al cliente se le transmitirá las ventajas o beneficios de obtener el seguro.

### ***Saber Convencer al Cliente***

Tener el don de la palabra no es sencillo, la persona que sabe cómo convencer a otra tiene una estrategia significativa en sus manos, la misma que se puede utilizar al momento de telemercadeear para influir sobre el cliente y termine adquiriendo el seguro que estamos vendiendo; sin embargo hay que tener presente la ética dentro de esta estrategia pues se debe convencer al cliente de adquirir el seguro mediante la focalización de características positivas pero que sean reales, no sirve de nada lograr vender un seguro en base de engaños que a la final darán como resultado que el cliente no renueve el contrato, tenga quejas y una mala imagen de la empresa.

### ***Ser Amable pero Firme***

Esta estrategia es un claro ejemplo de que se puede ser cortés con el cliente imponiendo al mismo tiempo nuestras reglas del juego, es decir al tratar con el cliente se deberá tomar en cuenta el tono de voz y las palabras o frases a utilizar con el fin de dar una buena imagen y poder obtener su confianza para así poder ofertar el seguro; el hecho que un teleoperador sea amable no significa dejar que el cliente se aproveche de su situación, como vendedor hay que mantenerse firme pero no de una manera retadora, por el contrario en la oferta se deberá destacar los puntos favorables de comprar un seguro y lograr concientizar al cliente de los beneficios que obtendría.

## **Conclusiones**

- Se concluye que el Telemarketing es factible para las empresas Aseguradoras de la ciudad de Cuenca pues mediante esta técnica de venta se abarca un mayor número de potenciales clientes, se tiene un mejor control del personal y se incrementan los ingresos.
- Las empresas aseguradoras de la ciudad de Cuenca no practican mucho esta técnica de venta pues según las encuestas realizadas solo el 18% de las empresas venden sus pólizas por teléfono.
- Las empresas aseguradoras no le dan la suficiente importancia a la capacitación de su personal pues de las 15 empresas aseguradoras solo 13% de ellas dan capacitación a su personal y de esas un 75% son capacitaciones que se realizan en un tiempo mayor a un año, lo que ocasiona que se encuentren desinformados o que comentan errores en el momento de vender las pólizas de seguros.
- Un 60% de las empresas aseguradoras cuenta con personal que desconoce que existen instituciones que regulan la actividad de ventas telefónicas y que existen lineamientos que seguir.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda aplicar el sistema de ventas con Telemarketing debido a que es mucho más favorable para la empresa que otras técnicas de venta.
- Trabajar con el mismo o nuevo personal para la implementación de este sistema de ventas dentro de la empresa.
- Capacitar periódicamente al personal de la empresa con temas afines a ventas, pues es un factor fundamental para poder incentivarlos, mejorar el sistema de ventas y evitar dar una mala imagen al cliente.
- Mantener actualizado al personal sobre las entidades reguladoras de las actividades que se realicen en la empresa entre ellas el Telemercadeo.

## **Bibliografía**

- Álvarez Sánchez José Manuel. (2007). Desventajas del Telemarketing. En Álvarez Sánchez José Manuel, *Telemarketing: la Red como Soporte de Marketing y Comunicación* (pág. 5). Vigo.
- Álvarez Sánchez José Manuel. (2007). Ventajas del Telemarketing. En Álvarez Sánchez José Manuel, *Telemarketing: la Red como Soporte de Marketing y Comunicación* (págs. 5-6 ). España: Vigo .
- Pérez del Campo Enrique. (2002). Características del Telemarketing. En Pérez del Campo Enrique, *Comunicación fuera de los medios: "Below the Line"* (págs. 72,). España: Esic.
- Pérez del Campo Enrique. (2002). Concepto de Telemarketing. En Pérez del Campo Enrique, *Comunicación fuera de los medios: "Below the Line"* (pág. 71). España: Esic.
- Pérez del Campo Enrique. (2002). Desventajas del Telemarketing. En Pérez del Campo Enrique, *Comunicación fuera de los medios: "Below the Line"* (págs. 76-79). España: Esic.
- Pérez del Campo Enrique. (2002). Tipos de Telemarketing. En Pérez del Campo Enrique, *Comunicación fuera de los medios: "Below the Line"* (págs. 73-75). España: Esic.
- SUPERTEL. (2011). Superintendencia de Telecomunicaciones, Vol. No 8. *Revista Institucional*, 3-5.
- SUPERTEL. (2011). Superintendencia de Telecomunicaciones, Vol. No 8 . *Revista Institucional* , 26-27.

## **Linkografía**

- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Cede Ecuador. (25 de 12 de 2014). *Marco jurídico de las políticas públicas de TIC*,. Obtenido de <https://www.flacso.org.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=25939>
- J. E. Pereira - JP&A, . (25/10/2010.). Antecedentes del Telemarketing. *Revista Digital de Mercadeo*.
- HP, T. a. (9 de Diciembre de 2014). *HP, Technology at Work*. Obtenido de <http://www8.hp.com/h30458/mx/esa/smb/894041.html>

Mapfre Atlas. (29 de 12 de 2014). *Diccionario Mapfre de Seguros*. Obtenido de <http://www.mapfre.es/wdiccionario/terminos/vertermino.shtml?p/prima.htm>

*Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. (09 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

*Universidad Nacional Autónoma de México*. (10 de 01 de 2015). Obtenido de Tutorial estrategias de Aprendizaje: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

## Anexos

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta es ejecutada para un estudio realizado con el objetivo de realizar la tesis de grado para la obtención de título de Ing. Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

De manera anticipada le agradecemos su colaboración.

1. En su empresa, ¿Que medios de comunicación utilizan con más frecuencia?

Internet (correo, página web, redes sociales)

Teléfono

Correspondencia (mediante mensajero)

Otros:

---

2. ¿Considera usted el teléfono una herramienta importante para la comunicación interna y externa de su empresa?

Sí

No

3. Las pólizas de los diferentes ramos que ofrece su empresa son promocionadas a través de:

Agentes Vendedores

Teléfono

Internet

Otros:

---

4. Dentro de su empresa recibe capacitación sobre Técnicas de Comunicación con el Cliente mediante el Teléfono: (En caso de responder si, contestar la pregunta 5; caso contrario contestar de la 6 en adelante)

Sí

No

5. ¿Con que frecuencia recibe las capacitaciones?

Mensuales

Trimestrales

Semestrales

Anuales

Otro:

---

6. ¿En su empresa tienen conocimiento sobre alguna entidad que regule la comunicación mediante el teléfono?

Sí

¿Cuál? \_\_\_\_\_

No

7. El porcentaje de ventas realizadas mediante el teléfono en su empresa oscilan entre:

Menor del 20%

20%-----40%

40%-----60%

60%-----80%

80%-----100%

8. ¿Consideran importante en su empresa el saber cómo dirigirse al cliente mediante el teléfono?

Si

No

9. Como empresa dentro de la venta de seguros por vía telefónica ¿Qué proceso dentro de la comunicación hace que la venta no se concrete?

- 
- 
- 
- 

10. El público meta o posibles clientes a los que su empresa se dirige cuentan con estudios:

Primarios

Secundarios

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

¡Muchas Gracias!