



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

**UNIVERSIDAD EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS SAN MARCOS**

Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

Mezcla de Promoción para el Seguro de Vida Universal Plus,
ofrecido por la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de
Seguros S. A., ubicada en el distrito Mata Redonda, Cantón
Central, Provincia San José, durante el primer semestre de 2020.

Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de
Licenciatura en Administración de Empresas

Andrea Chavarría Calderón

San José, Costa Rica

Mayo, 2020



TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA. María Andrade González
Directora Escuela de Administración

MBA. Luis Roberto Méndez Porras
Director del proyecto

AGRADECIMIENTOS

Primero agradecer a Dios, quien me ha permitido lograr esta meta, me ha guiado en cada paso y me ha dado sabiduría y fuerza para no desfallecer.

Segundo, toda mi gratitud al Sr. Luis Roberto Méndez P. , por aceptar el reto de revisar mi proyecto y todo el apoyo que siempre mostró; realmente vocación de servicio y guía al estudiante. Le deseo bendiciones y felicidad.

Tercero, mis agradecimientos en general a todas las personas que influyeron de alguna forma en el éxito de este proyecto, gracias por todo su apoyo y amistad sincera.

Andrea Chavarría Calderón.

DEDICATORIA

Para mi hija y mi madre,

Quienes siempre creyeron en mí. Srita. Avril Rojas Chavarría y Sra. Luzmilda Chavarría Calderón.

¡No tengo palabras para agradecer tanto esfuerzo y sacrificio!

Siempre me motivará, con ayuda de Dios, el saber que puedo contar con todo su amor y cariño incondicional.

Las amo!

Andrea Chavarría Calderón

Tabla de Contenidos

TRIBUNAL EXAMINADOR	ii
Tabla de Contenidos.....	v
Tabla de Cuadros.....	viii
Tabla de Figuras	x
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Antecedentes.....	5
1.3. Justificación del problema de estudio.....	10
1.4. Preguntas de Investigación	11
1.5. Planteamiento del problema de investigación	12
1.6. Objetivos General y Específicos.....	12
1.6.1. Objetivo General	12
1.6.2. Objetivos Específicos	13
1.7. Limitaciones	13
CAPÍTULO II.	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1. Contexto Organizacional	16
2.1.1. Historia de la empresa.....	16
2.1.2. Ubicación	17
2.1.3. Estructura de la organización	18
2.1.4. Misión de la empresa.....	21
2.1.5. Visión de la empresa	21
2.1.6. Valores de la empresa	21
2.1.7. Logotipo	22
2.2. Marco Teórico	23

Mercado de Seguros en Costa Rica	23
Seguro de Vida.....	24
Marketing.....	24
Servicios.....	24
Mercado	25
Satisfacción del cliente	25
Posicionamiento de los Servicios.....	26
Papel de la Comunicación de Marketing	26
Establecimiento de los objetivos de Comunicación en una Empresa de Servicios	27
Público Meta	27
Especificación de los Objetivos de Comunicación.....	28
Mezcla de Comunicaciones de Marketing de Servicios	29
Comunicaciones Personales.....	30
Ventas Personales	30
Exhibiciones comerciales.....	30
Publicidad en línea.....	31
Marketing Directo	32
Promoción de Ventas	32
Investigación	33
Tipos de Enfoques de Investigación	33
<i>Enfoque Cuantitativo</i>	33
<i>Enfoque Cualitativo</i>	34
Tipos de Alcances de Investigación.....	34
<i>Alcance Exploratorio</i>	34
<i>Alcance Descriptivo</i>	34
<i>Alcance Correlacional</i>	34
<i>Alcance Explicativo</i>	35
Fuentes de Información.....	35
Fuentes de Información Primaria.....	35

Fuentes de Información Secundaria.....	36
<i>Fuentes secundarias internas</i>	36
<i>Fuentes secundarias externas</i>	36
Población.....	36
CAPÍTULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Tipo de Investigación	39
3.2. Alcance de la investigación	39
3.3. Fuentes de información	39
3.3.1. Fuentes primarias consultadas.....	39
3.3.2. Fuentes secundarias.....	40
3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos	40
3.4.1. Entrevista a un experto	40
3.4.2. Procedimientos metodológicos de la investigación	41
3.4.3. Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables.....	41
CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
Conclusiones	86
<i>Conclusiones para el objetivo específico número 1</i>	86
<i>Conclusiones para el objetivo específico número 2</i>	88
<i>Conclusiones para el objetivo específico número 3</i>	88
Recomendaciones: Objetivo General y objetivo específico número 4	90
<i>Estrategias Propuestas para el Apartado Comunicaciones Personales</i>	91
<i>Estrategias Propuestas para el Apartado Anuncios</i>	99
<i>Estrategias Propuestas para el tratamiento de los trámites ante la aseguradora.</i>	100
CAPÍTULO VI.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

CAPÍTULO VII.....	105
ANEXOS.....	105
Anexo #1 Guía Para La Realización De Una Entrevista A Expertos	106
Anexo #2. Cuestionario Dirigido a Clientes que han Adquirido un Seguro de Vida Universal Plus de Multiseguros CR.	113

Tabla de Cuadros

Cuadro N°	Título	Página
1	Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables.	44
2	Fortalezas de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. al ofrecer el Seguro de Vida Universal Plus a sus clientes si se le compara con la principal competencia	48
3	Debilidades de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. al ofrecer el Seguro de Vida Universal Plus a sus clientes si se le compara con la principal competencia	49
4	Ventajas competitivas que tiene el Seguro de Vida Universal Plus vendido por Multiseguros CR. frente a su principal competencia	51
5	Razón para la decisión de comprar un <i>Seguro de Vida Universal Plus a Multiseguros CR.</i>	54
6	Otras Aseguradoras consideradas para la decisión del <i>Seguro de Vida Universal Plus</i> u otro similar	55
7	Ventajas más Significativas de las Aseguradoras consideradas para la decisión de tomar el <i>Seguro de Vida Universal Plus</i> u otro similar	56
8	Razones por las que no le Compró el Seguro de Vida Universal Plus u otro similar a la Competencia.	57
9	Aspecto: “La variedad de las coberturas”	58
10	Aspecto: “El que exista un porcentaje importante de la prima a pagar que se destina a ahorro”	59
11	Aspecto: “La modalidad colectiva de este tipo de seguro”	60
12	Aspecto: “El conocimiento y pericia de los agentes”	61

13	Aspecto: “El que ofrezca coberturas que duplican el monto asegurado a reclamar en caso de muerte por accidente”	62
14	Aspecto: “La facilidad de pago con cargo a tarjeta de crédito”	63
15	Aspecto: “La tramitología del seguro”	64
16	Aspecto: “El plazo de aceptación del contrato por la aseguradora” Periodo: I Semestre, 2020.	65
17	Percepción del cliente sobre el Tipo de coberturas del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR	66
18	Percepción del cliente sobre la Variedad de las Coberturas del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR	67
19	Percepción del cliente sobre el conocimiento del agente del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR	68
20	Percepción del cliente sobre las facilidades de pago del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR	69
21	Percepción del cliente sobre el nivel de tramitología del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR	70
22	Percepción del cliente sobre el tiempo que tomó la aprobación del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR	71
23	Medios de comunicación más utilizados por los clientes	72
24	Canales de televisión favoritos utilizados por los clientes	73
25	Horario acostumbrado para ver TV por los clientes	74
26	Emisoras favoritas utilizadas por los clientes	75
27	Horario acostumbrado para escuchar radio por los clientes	76
28	Periódicos favoritos utilizados por los clientes	77
29	Sección de Periódico favorita de los clientes	78
30	Medios por los que prefieren los clientes recibir información	79
31	Rangos de edad de los clientes	80
32	Profesión de los clientes.	81
33	Sector de residencia de los clientes	82
34	Último nivel académico de los clientes	83
35	Estado civil de los clientes	84
36	Cantidad de personas dependientes de los clientes	85
37	Género de los clientes entrevistados	86

Tabla de Figuras

Figura N°	Título	Página
1	Fotografía de las instalaciones Multiseguros CR.	18
2	Estructura de la organización	19
3	Logotipo de la organización	23
4	Mezcla de comunicaciones de marketing	31
5	Medios Digitales	95
6	Propuesta de publicidad	96
7	Propuesta de publicidad	97
8	Propuesta de publicidad	98
9	Slogan del Instituto Nacional de Seguros para Seguros de Vida	99
10	Propuesta de boceto	100



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

A continuación se presenta el primer capítulo del Trabajo Final de Graduación, en adelante se podrá abreviar como TFG, elegido para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas, a obtener en la Universidad en Ciencias Administrativas San Marcos (USAM).

Se pretende desarrollar la Mezcla de Promoción para uno de los seguros ofrecidos al mercado nacional por la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. denominado *Seguro de Vida Universal Plus* con el objetivo de lograr un impacto positivo en las ventas de dicho servicio.

Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. es una empresa dedicada a la intermediación, asesoría y venta de los productos del Instituto Nacional de Seguros que nace en el año 1997.

El *Seguro de Vida Universal Plus* es de vital importancia para la empresa debido a que es un producto con un potencial enorme, pues ante los cambios en el mercado y la competencia dada la apertura del monopolio de seguros, se crea el producto renovado del anterior Vida Global, además posee un porcentaje de comisión sobre las primas pagadas para las sociedades agencias muy significativo.

Este seguro, a su vez cuenta con una misión muy noble para la sociedad costarricense ya que funciona como una solución ante la pobreza al respaldar a las familias que cuentan con este tipo de contratos.

Algunos de los seguros ofrecidos por esta empresa al mercado costarricense son el Seguro Voluntario de Automóviles; Hogar Seguro 2000 que cubre contra incendio y eventos de la naturaleza entre otros, Seguros de Responsabilidad Civil, Seguros para Gastos Médicos, Robo para Casas de Habitación y Locales Comerciales, Carga, Cosechas entre muchos otros autorizados por el Instituto Nacional de Seguros.

Dichos seguros están previamente suscritos ante el ente regulador, la Superintendencia General de Seguros conocida como SUGESE.

En el año 2014 la empresa introduce a su cartera de productos el *Seguro de Vida Universal Plus* sin lograr los niveles de venta esperados.

Este tipo de seguro busca protección en caso de muerte accidental o no accidental, con la opción de contratar coberturas adicionales como lo son Doble Indemnización por Muerte Accidental, Desmembramiento o Pérdida de la Vista por Causa Accidental (D.I.D) e incluye Doble pago por accidente calificado, Exoneración de pago de primas en caso de incapacidad total y permanente del Asegurado (B.I.T.P), Pago Adicional de la Suma Asegurada de la Cobertura Básica en caso de Incapacidad Total y Permanente pagadera en una cuota (P.A.I.), Adelanto de la mitad de la suma asegurada de la cobertura básica (AMSA), incluye Seguro de Vida Temporal, Cobertura de Muerte Accidental o no Accidental para "Otro Asegurado"(B.O.A), Cobertura de Muerte Accidental o no Accidental para Hijos, Indemnización para Gastos Funerarios.

Además ofrece la opción de ir creando un fondo acumulado de ahorro con el que ganará intereses mes a mes.

Con todo y sus ventajas, este tipo de seguro no ha logrado llegar a los niveles de colocación deseados por la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A.

La empresa supone que algunos factores que han impedido una mejor colocación de este tipo de seguro son la falta de información que tiene el mercado meta, así como la falsa concepción de que un seguro de este tipo posee una prima muy alta y difícil de pagar para cualquier persona de clase media, media baja; adicionalmente la expectativa sobre los requisitos de aseguramiento que a menudo pueden resultar engorrosos.

Otro factor, proveniente del ambiente externo del sector, podría ser aspectos relacionados con la competencia, tal y como lo evidencia la Superintendencia de Seguros en cuanto al Panorama de Seguros en Costa Rica al cierre del período 2019.

Sin embargo, para el primer semestre de 2020, la industria ha sido sumamente afectada por la inestabilidad económica por la emergencia mundial, a causa de la pandemia COVID 19, con ello se espera una contracción en la economía, que afectaría a todas las aseguradoras incluyendo al Instituto Nacional de Seguros, INS.

El INS para 2019 cerró con una cuota de mercado de 72% mientras que las empresas de propiedad privada obtuvieron un 28% de participación en primas debido a la innovación de productos nuevos y canales de distribución alternos.

Partiendo de estos hechos es de vital importancia para la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. que la postulante realice una investigación donde se establezcan las fortalezas y debilidades que tiene esta compañía frente a sus competidores que podrían estar afectando los niveles de colocación del servicio bajo análisis. Esta información será tomada en

cuenta y servirá de apoyo en la Mezcla de Promoción que la postulante recomienda en el último capítulo del presente documento.

Adicionalmente, y como parte de los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación, la postulante investigará cuáles son las ventajas competitivas que tiene la empresa bajo análisis al ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus*. Éstas también serán explotadas en la nueva Mezcla Promocional que se recomienda con la idea de mejorar las ventas de este seguro que le ofrece tantos beneficios al mercado costarricense, sobre todo en estos momentos donde los medios de comunicación informan, todos los días, de accidentes de tránsito que afectan a las familias costarricenses.

En la última parte de la investigación a desarrollar se incluye la información recolectada en el grupo de clientes de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. que ya disfrutaban del *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por esta empresa. A ellos se les pregunta por las principales razones para adquirirlo de forma que estas ventajas sean la base de las nuevas estrategias promocionales que la postulante ofrece en el capítulo final del presente Trabajo Final de Graduación, así como proponer a la administración de la empresa Multiseguros CR. estrategias para fomentar las ventas del seguro de Vida Universal durante el año 2020.

1.2. Antecedentes

La historia de los seguros comenzó en Costa Rica en 1924 con la creación del Instituto Nacional de Seguros. Hasta hace poco estaba protegido por la legislación que impedía toda competencia ya que existía un monopolio del mercado de seguros.

En 1990 el INS propició la integración de “agencias comercializadoras de seguros”. El resultado fue un gran mejoramiento en la calidad del servicio y además un alcance mayor en cuanto a la colocación de los seguros.

Con la aprobación del TLC se dio la apertura del mercado de seguros. Fue el momento en donde se promulga la ley No. 8653 del 1 de julio del 2008, denominada Ley Reguladora Del Mercado De Seguros.

Cinco años luego de la promulgación de esa ley, la Superintendencia General de Seguros (SUGESE) publica un documento denominado *Mercado De Seguros: Visión Internacional Y Su Evolución En Costa Rica* donde se indica...“El INS tuvo que acoplarse a unas nuevas reglas. Una entidad que antes de la apertura no tenía regulación prudencial se encuentra con esas nuevas reglas. En ese contexto, fuese cual fuese la regla que pusiéramos, pequeña o de buen estándar, al final de cuentas había un proceso de ajuste y acomodo que iba a tener que realizar el INS” (SUGESE, 2013, página #16).

En la actualidad hay varias compañías de seguros autorizadas para operar en Costa Rica sin embargo el INS tiene un amplio espectro de productos que otros no ofrecen y acapara el 72% del mercado costarricense y parte importante del mercado de la región.

Una de esas compañías autorizadas para vender los productos del INS es Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. Nace en el año 1997 como iniciativa de varias cooperativas del sector cafetalero quienes pretendían brindar beneficios en costo y servicio a sus afiliados y cooperativas dueñas para un mayor rendimiento final de cada una de ellas.

En la actualidad es una empresa que da trabajo a 16 personas entre agentes y colaboradores y que atiende una cartera de más de 1000 clientes individuales y empresariales.

Desde sus inicios Multiseguros CR ha colocado en el mercado nacional los diferentes tipos de seguros del Instituto Nacional de Seguros; entre los que destacan los siguientes productos:

Seguro Voluntario de Automóviles

Este tipo de seguro pretende proteger el patrimonio de la persona física o jurídica en caso de tener que hacer frente a las obligaciones que se generen de un evento como una colisión, atropello, robo, vuelco entre otros.

Se cuenta con un respaldo de indemnización a cambio de una prima de seguro, con ello evitar generarle una deuda o tener que gastar sus ahorros o peor aún no poder realizar las reparaciones necesarias y tener que deshacerse del bien por una suma ridícula o en el peor de los casos reparar el vehículo hasta que sea posible contar con algún dinero disponible.

Seguros de Vida en Modalidad Individual y Colectiva

Este tipo de seguro en su modalidad individual pretende proteger al cliente contra muerte, incapacidad total o permanente por enfermedad terminal o accidente, gastos funerarios a un costo de acuerdo a la capacidad de pago del contratante. Tiene como principales beneficios la suma asegurada en un 100% para quien se designe como beneficiario o beneficiarios en caso de muerte, contar con una renta temporal por incapacidad total o permanente, gastos funerarios.

Vida Global

En moneda dólares o colones, brinda la protección y el ahorro, esto permite dar al cliente protección y opción de ahorro de acuerdo con su capacidad de pago, y crear con ello un fondo acumulado complementario mismo que obtendrá rendimientos por intereses.

Seguro Obligatorio Automotor

Este tipo de seguro tiene como objeto asegurar a las personas que resulten con lesiones o fallezcan por motivo de un accidente de tránsito (teniendo o no responsabilidad el conductor) en el que participen vehículos automotores, siendo que es de pago obligatorio una vez al año para los dueños de los vehículos, es un requisito para que éstos puedan contar con el Derecho de Circulación en Costa Rica.

Como parte de las coberturas del seguro obligatorio automotor se encuentran los servicios de atención médica, hospitalización, rehabilitaciones, farmacia, atención quirúrgica, prótesis, indemnizaciones por incapacidad total o temporal, muerte, traslado de restos, gastos funerarios, gastos de traslados y alimentación de las personas lesionadas en el accidente; entre otras. Cuenta con un monto asegurado de hasta ¢6.000.000,00 por persona lesionada o fallecida.

Luego de la apertura del mercado de seguros, la aseguradora líder Instituto Nacional de Seguros, decide remozar muchos de sus productos con lo cual captarían más mercado meta y se mantendrían en los más altos rankings de ventas, he ahí la idea de ofrecer en el mercado nacional el seguro denominado *Seguro de Vida Universal Plus*.

Dicho seguro, fundamentalmente busca **brindar protección contra el riesgo de muerte accidental o no accidental en cualquier lugar del mundo** y ofrece muchos **otros beneficios adicionales** que incluyen el ser un **seguro de vida con monto y prima flexible**, un **costo de seguro**

más bajo, la posibilidad de crear un **fondo acumulado**, contiene **cargos menores por retiro de la suma acumulada**, con una **edad de contratación más amplia**.

Cuenta además con **cobertura familiar** y otros beneficios como lo es un **pago adicional por incapacidad total o permanente en una sola cuota, adelanto de la mitad de la suma asegurada de la cobertura de muerte en caso de una enfermedad oncológica o no oncológica, doble indemnización en caso de accidente en el que se produzca desmembramiento o pérdida de la vista de la persona asegurada**.

Incluye **cobertura de muerte accidental o no accidental para hijos**, indemnización para gastos funerarios, cobertura de muerte accidental o no accidental para otro asegurado, exoneración de pago de primas en caso de incapacidad total y permanente.

Siendo el producto más completo que ofrece el INS a sus clientes y a la comisión que posee para los agentes y Sociedades Agencias de Seguros; Multiseguros CR reconoce que a pesar de sus esfuerzos no ha logrado llegar al nivel de venta deseado de esta línea de seguro y por ser tan nuevo no ha hecho ninguna investigación que le permita corregir los aspectos que se deben enmendar.

Para la empresa Multiseguros CR el trabajo de la postulante es muy importante ya que siempre ha sido el norte de la compañía el ofrecer seguros que ayuden empresas y familias involucradas en el sector cafetalero, primer mercado meta desde sus nacimiento, y extender hacia otros segmentos de mercado los múltiples beneficios que incluye el *Seguro de Vida Universal Plus* sobre todo si se considera que los accidentes de tránsito vienen en aumento en Costa Rica y las familias están expuestas al desamparo producto de estos siniestros. Contar con uno de estos

seguros, con los beneficios de bajas primas y mayores coberturas, facilidades otorgadas por el INS, es una buena estrategia preventiva que puede aplicar el costarricense que lo adquiera.

En un artículo publicado por el periódico La Nación el 22 de febrero del 2016 se evidencia el impactante crecimiento en accidentes de tránsito en Costa Rica, en cuestión de dos años y hasta la actualidad, La Caja Costarricense del Seguro Social han atendido un 27% más de personas heridas en estos sucesos.

Leandra Abarca, encargada del estudio, explicó: "*aparte de las enfermedades trasmisibles, los accidentes de tránsito son la principal causa de lesiones, fallecimientos y de incapacidad; sin embargo, como suelen verse de manera aislada, al estilo de algo que le ocurre a alguien, tal vez no le hemos puesto tanta importancia como sociedad*"(La Nación, 2016, párrafo #5)

Siendo esta la realidad en Costa Rica, aumentar las personas cubiertas por los beneficios del tipo de Seguro Vida Universal Plus se vuelve imperante y muy necesario para la empresa Multiseguros CR.

1.3. Justificación del problema de estudio

Para la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. es importante conocer las razones por las que existe poco interés entre los clientes en tomar el *Seguro de Vida Universal Plus* y con ello definir estrategias para el incremento en las ventas en esta línea.

A nivel social, es importante que las familias que incluyan jefes o jefas de hogar que se encuentren con edades en las que se les considere productivas y adicionalmente que existan personas dependientes o que tengan responsabilidades crediticias; tengan un respaldo económico

en caso de muerte o incapacidad total o permanente, con ello se aseguran una mejor calidad de vida en caso de un evento inesperado.

En el campo de aporte al conocimiento es relevante tomar en cuenta que los costarricenses no tienen en su mayoría una cultura de compra o utilización de seguros, el conocimiento que se adquiriera en este campo va a influir directamente en la economía del país al invertir en el respaldo monetario de muchas familias.

La limitación más evidente es el tiempo que se tiene para realizar el proyecto, pues se cuenta con alrededor de dos meses únicamente.

1.4. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. a la hora de ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* frente a su principal competidor que podría estar afectando positiva o negativamente las ventas de este servicio en particular?

¿Cuáles son principales ventajas competitivas que le ofrece al mercado meta la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. a través del *Seguro de Vida Universal Plus* y que deben ser explotadas en la Mezcla de Promoción a aplicar para vender este servicio?

¿Cuáles son las principales ventajas que le encuentran los clientes que le han comprado a la empresa Multiseguros CR el *Seguro de Vida Universal Plus* de manera que esta información sea parte de los argumentos a utilizar en la nueva Mezcla Promocional que recomienda la postulante?

1.5. Planteamiento del problema de investigación

Desde la apertura del mercado de seguros esta actividad económico-financiera ha sufrido múltiples transformaciones y ha generado oportunidades de crecimiento para las empresas que se desenvuelven en él mediante la innovación y la mejora del tipo de seguros que se le ofrecen al consumidor meta.

La empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. no se ha quedado atrás y trató de ir al ritmo de estas oportunidades desarrollando y ofreciendo al mercado el *Seguro de Vida Universal Plus* sin alcanzar el éxito en ventas que se esperaba. De este hecho surge el problema que motiva el presente Trabajo Final de Graduación.

¿Qué elementos del micro entorno de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. afectan positiva o negativamente el nivel de colocación del *Seguro de Vida Universal Plus*?

1.6. Objetivos General y Específicos

1.6.1. Objetivo General

Desarrollar la Mezcla Promocional para el *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. para incrementar sus ventas durante el año 2020.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR. a la hora de ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* que podrían estar afectando positiva o negativamente las ventas de este servicio en particular.

2. Establecer las ventajas competitivas que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por Multiseguros CR. frente a su principal competencia de forma que sean tomadas en cuenta en la Mezcla de Promoción a proponer.

3. Identificar las principales ventajas que le encuentran los clientes que le han comprado a la empresa Multiseguros CR. el *Seguro de Vida Universal Plus* de manera que esta información sea parte de los argumentos a utilizar en la nueva Mezcla Promocional.

4. Proponer a la administración de la empresa Multiseguros CR. estrategias para fomentar las ventas del seguro de Vida Universal durante el año 2020.

1.7. Limitaciones

La limitación más significativa para el presente trabajo de Graduación sería la relacionada con el factor tiempo.

Lo anterior ya que el trabajo demanda una cantidad de horas significativa sumado a las responsabilidades laborales y familiares de la postulante.

Adicionalmente, la limitación en cuanto a la accesibilidad de la información de la empresa.

Hasta acá el capítulo primero del presente Trabajo Final de Graduación, de seguido se presenta el segundo donde se encuentra el contexto organizacional donde se desarrolla y el marco teórico que le da sustento.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se desarrolla el Marco Teórico que sustenta el presente Trabajo Final de Graduación para una mejor comprensión al lector de los tópicos que serán expuestos en adelante. Se inicia con la descripción del contexto organizacional de la empresa hasta los valores que la sustentan y concluye con los principales términos a utilizar durante su realización.

2.1. Contexto Organizacional

A continuación se describe el contexto organizacional de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. iniciando con la historia de la empresa, conociendo su ubicación, estructura organizativa así como su misión, visión y valores que la sustentan.

2.1.1. Historia de la empresa

La empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A., que se abreviará de ahora en adelante como Multiseguros CR, inició operaciones el 01 de Diciembre del año 1997 como iniciativa de un grupo de empresarios del café que ahora son cooperativas, mismas que fungen como socias propietarias, en busca de disminuir sus costos en materia de seguros y contar con asesoría inmediata a sus necesidades en este campo.

Nace con el fin de desarrollar con una agencia de seguros propia para resolver las necesidades que al respecto tenían las cooperativas dueñas de una forma inmediata, con calidad y al menor costo.

Poco tiempo después invierten en una oficina de seguros para diversificar las carteras de negocios de las cooperativas y con ello contar con participación en el sector de este tipo de servicios para sus socios, afiliados y sus familias.

2.1.2. Ubicación

El local es arrendado y se encuentra ubicado en el distrito Mata Redonda, el cantón Central, de la provincia San José 200 metros Este y 100 Metros Sur de la Tienda Universal. Consta de 50 m2 de construcción en los cuales se ubican la oficina del Gerente, el archivo, bodega, área de café, 2 servicios sanitarios y el área administrativa. A continuación fotografía del local:

Figura #1.

Fotografía de las instalaciones Multiseguros CR.

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Fotografía tomada el 2 de abril de 2020. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en

2.1.3. Estructura de la organización

A continuación se presenta la estructura actual de la empresa Multiseguros CR. antes una breve descripción de los puestos según sus funciones.

Gerencia: le corresponde la toma de decisiones administrativas y operativas de la organización, contratación de personal, reportar resultados a la Junta Directiva, labores como asesor de seguros, atención de clientes, supervisión de personal, entre otros.

Asistente de Gerencia: funge como apoyo a la gerencia en las labores que ésta designe, como lo son estudios de mercado, supervisión de tareas específicas tales como informes de pagos de comisiones o de pólizas por vencer, entre otros.

Agentes de seguros: su función principal es asesorar a los clientes en materia de seguros de la aseguradora INS. La gestión de los trámites van desde las consultas de los clientes hasta la colocación del seguro, mantenimiento de cartera, prospectar clientes nuevos, entre otros.

Asistentes de seguros: entre sus funciones se encuentran atención al cliente, administración y actualización de la información de clientes y contratos de seguros, cobranza, apoyo a los agentes de seguros, labores administrativas que la gerencia asigne, archivo, recepción.

Técnico Informática: le corresponde atender requerimientos de los usuarios de los equipos de cómputo de la organización, así como el mantenimiento preventivo y recomendación a la gerencia sobre la adquisición de nuevas unidades para las estaciones de trabajo.

Contador: encargado de toda la gestión administrativa de la organización en conjunto con la gerencia, prepara la información contable para la toma de decisiones como lo son los estados financieros de la compañía, control de presupuesto, pagos de servicios, planillas y obligaciones legales y patronales, compra de insumos de oficina y limpieza entre otros.

Tesorería y auxiliar contable: colabora en el control de ingresos por pagos de pólizas así como los pagos a la aseguradora, genera la documentación de respaldo de pagos para ser enviada a los clientes de forma digital o impresa según sea el requerimiento de éstos. Apoyo directamente al contador en el área administrativa y contable, en las labores que éste le asigne.

Mensajero-cobrador: la empresa cuenta con un contrato de outsourcing para las labores de mensajería y cobranza de seguros.

Coordinador de seguros colectivos: encargado de la administración de la cartera de seguros colectivos, revisión y mantenimiento de los contratos, atención a clientes, aseguramientos ya que funge además como agente de seguros autorizado.

Coordinador de seguros individuales: encargado de la administración de la cartera de seguros individuales, revisión y mantenimiento de los contratos, atención a clientes, aseguramientos en coordinación con los agentes de seguros autorizados. Adicionalmente, supervisa las labores de los asistentes de seguros.

Figura #2.
Estructura de la Organización Multiseguros CR .
 Período: I Semestre, 2020
 San José-Costa Rica



Fuente: Información suministrada por Multiseguros CR. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

2.1.4. Misión de la empresa

"Satisfacer las necesidades de protección, prevención y seguridad financiera de nuestros clientes, patrimonial y personalmente, mediante programas de seguros y servicios de calidad, competitivos, personalizados, oportunos y reconocidos localmente."

2.1.5. Visión de la empresa

"Ser la comercializadora líder del sector cooperativo cafetalero. Ser el principal proveedor de seguros de nuestros socios y clientes mediante un servicio diferenciado por el asesoramiento, capacitación y servicio con un personal comprometido y capacitado."

2.1.6. Valores de la empresa

Los valores que sostienen a la empresa Multiseguros CR. son los siguientes:

- Honestidad.
- Transparencia.
- Calidad y excelencia en el servicio.
- Creatividad e innovación..
- Confidencialidad de la información.
- Prevención de Lavado de Activos: Cumplir a plena cabalidad los extremos de la Ley 8204.

- Respeto a la competencia.

2.1.7. Logotipo

A continuación el logotipo de Multiseguros CR.

Figura #3.

Logotipo de la Organización Multiseguros CR.

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Información suministrada por Multiseguros CR. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Siendo que la actividad que la empresa es en el mercado de seguros de Costa Rica, la postulante considera que es importante analizar el tema de los seguros en Costa Rica, mismo que será visto de seguido como parte del marco teórico del presente proyecto de investigación.

2.2. Marco Teórico

A continuación el marco teórico del presente proyecto, mismo que será la base para facilitar la comprensión de los conceptos a desarrollar a lo largo del documento.

Se inicia con la definición de los conceptos clave que funcionarán como base para la postulante en el desarrollo del presente Trabajo Final de Graduación y el logro de los objetivos planteados, finalizando con los conceptos propiamente de la metodología a aplicar para recabar la información necesaria y cumplir con aquellos.

Mercado de Seguros en Costa Rica

Según la Superintendencia General de Seguros SUGESE, misma que funge como ente regulador del mercado de seguros de Costa Rica, el mercado de seguros en Costa Rica se ha diversificado luego de la apertura generando nuevos actores como lo son las Aseguradoras, las Sociedades Corredoras y las Sociedades Agencias de Seguros quienes actúan como entidades intermediarias de seguros acreditadas y vinculadas a una o varias aseguradoras (en líneas de seguros que no compitan entre sí) en particular”. Acá sería donde se clasifica a la empresa en bajo análisis Multiseguros CR.

Además la postulante considera que es importante mencionar lo que refiere el seguro de vida como tal, servicio que ofrece la aseguradora INS mismo que es objeto de este proyecto.

Seguro de Vida

Según las condiciones generales publicadas en la página web del Instituto Nacional de Seguros, el Seguro de Vida es el que protege ante la muerte del asegurado durante los años de vigencia del seguro. También posee otras coberturas adicionales como lo son el beneficio de incapacidad total o permanente, doble indemnización por muerte accidental o desmembramiento, pérdida de la vista por accidente, gastos funerarios, entre otros.

Teniendo como objetivo general para el presente Trabajo Final de Graduación el desarrollo de una Mezcla de Promoción que incremente las ventas de un seguro es menester desarrollar de seguido las definiciones sobre Marketing y en particular entender de qué se trata el mercadeo de servicios.

Marketing

Este concepto se refiere al... *”proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.”* (Kotler, Armstrong, 2013. Pág. 5).

En el caso específico del presente Trabajo Final de Graduación, el enfoque está en la venta no de un producto sino de un servicio, razón por la cual se desarrollan los conceptos al respecto del este tipo particular de mercadeo.

Servicios

Según los autores Lovelock y Wirtz en su libro Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia se entienden los servicios como:

Actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualesquiera de los elementos físicos involucrados. (Pág. 15).

Es claro entonces; la importancia que tiene conocer el mercado al cual se dirigen los servicios de manera que se puedan satisfacer sus necesidades y lograr un posicionamiento adecuado de los mismos y por tanto buenos niveles de ventas. De seguido, las definiciones teóricas sobre este tema.

Mercado

Es el... *“conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”* (Kotler, Armstrong, 2013. Pág. 8). En forma particular, el Marketing busca lograr un nivel de satisfacción tal; en el grupo de clientes que conforman su mercado que el posicionamiento alcanzado logre ventas repetidas. Para ello se requiere satisfacer al cliente por encima de sus expectativas. Seguidamente, la teoría que sustenta esta aseveración.

Satisfacción del cliente

Se entiende satisfacción como la... *“medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.”* (Kotler, Armstrong, 2013. Pág. 14).

Según lo expuesto por especialistas en Marketing; si se logra superar las expectativas que tiene el cliente al comprar un servicio, según el caso particular que ocupa a la presente tesis, el nivel de posicionamiento será adecuado y por lo tanto se va en la ruta de las ventas repetitivas. De seguido los conceptos que sustentan este razonamiento.

Posicionamiento de los Servicios

Esto se entiende como la... *“estrategia que se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias relevantes que los clientes observarán y considerarán valiosas, así la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo con aquellos.”* (Lovelock, Wirtz, 2015. Pág. 61).

Así como lo establecen estos autores antes mencionados, comunicar adecuadamente las “diferencias relevantes” que tiene un servicio hace que los clientes lo prefieran y se logre posicionar adecuadamente. Esto introduce los conceptos que se requieren como base para las recomendaciones a realizar por la postulante: la adecuada mezcla de comunicación o promoción y particularmente enfocada en los servicios.

Papel de la Comunicación de Marketing

La comunicación de marketing permite a...“los mercadólogos explicar y promover la propuesta de valor que ofrece su empresa”. Asimismo... “la comunicación es la actividad de marketing más visible o aludible,... su valor es limitado a menos que se utilice de manera inteligente junto con otros esfuerzos de marketing.” (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 164).

Tal como lo indican los autores, el papel de la comunicación es relevante para el marketing de productos y servicios, siendo estos últimos los que ocupan al presente Trabajo Final de Graduación.

Esta comunicación permite, de una u otra manera, alcanzar el éxito de una organización en tanto se utilicen de una forma más amplia que el usar publicidad en medios, relaciones públicas y vendedores; por ejemplo una nueva apariencia en el sitio web que renueve los sentidos de los clientes.

Es importante establecer entonces los objetivos de comunicación en una empresa de servicios, para lo cual se menciona de seguido.

Establecimiento de los objetivos de Comunicación en una Empresa de Servicios

Éstos se establecen mediante... *“el modelo de los 5 pronombres interrogativos”* *quién, qué, cómo, dónde, y cuándo con base a éstos se puede utilizar como referencia las siguientes preguntas para la planeación de dichos objetivos: ... “¿Quién es nuestro público meta? ¿Qué necesitamos comunicar y lograr? ¿Cómo deberíamos comunicarlo? ¿Dónde deberíamos comunicarlo? ¿Cuándo tienen que realizarse las comunicaciones?”* (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 171).

A partir de lo indicado es importante definir el concepto de público meta, para encaminar los objetivos hacia lo que se requiere conocer para la elaboración de la presente tesis.

Público Meta

Se entiende público meta como...“los clientes potenciales, los usuarios y los empleados representan tres públicos meta generales para cualquier estrategia de comunicaciones de servicio. (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 171).

Según los autores, para dirigir la información a clientes potenciales se requiere de una mezcla de comunicación tradicional mediante publicidad por medios de difusión masiva, relaciones públicas y el uso de listas de correo directo o telemarketing. Para dirigirse a los usuarios se pueden emplear labores de ventas cruzadas o de servicios adicionales con el personal de servicio al cliente.

Por otro lado, en el caso de los empleados una campaña publicitaria funcionaría para moldear la conducta de éstos si el contenido de la misma se enfoca en lo que se le promete a los clientes, tomando en cuenta que el contenido promueva un desempeño realista por parte de los colaboradores.

Es imperativo en este punto, luego de conocer el significado de público meta, especificar los objetivos de comunicación para definir luego la mezcla de comunicaciones de marketing de servicios, conceptos base a considerar en las recomendaciones del presente trabajo de graduación.

Especificación de los Objetivos de Comunicación

La especificación se requiere para saber qué se desea lograr con ese público meta, por lo tanto éstos se refieren a...“los objetivos de las comunicaciones que responden a la pregunta de qué es lo que se necesita comunicar y lograr.” (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 173)

A su vez se debe conocer las opciones que componen la mezcla de canales de comunicación, dependiendo del servicio que se desea brindar y el presupuesto disponible. De inmediato será expuesto este tema.

Mezcla de Comunicaciones de Marketing de Servicios

Se define mezcla de comunicaciones de Marketing o formas de comunicación como el...“conjunto de elementos de comunicación que poseen capacidades distintivas de acuerdo con los tipos de mensajes que pueden transmitir y los segmentos de mercado que están más expuestos a ellos.”(Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 173)

A continuación se presenta la Figura #4 con el detalle de lo que compone una mezcla de comunicación específicamente definida para promover servicios:

Figura #4.
La Mezcla de Comunicaciones de Marketing de Servicios
Período: I Semestre, 2020
San José-Costa Rica



Fuente: Lovelock, Wirtz, “Marketing de Servicios“, 2015, página 173. Tomada para efectos del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Parte relevante de mantener una adecuada mezcla de comunicaciones, específicamente en servicios, implica la inversión de recursos para definir el uso y aplicación de estrategias como las comunicaciones personales y ventas personales, las cuales en materia de seguros son indispensables para la adecuada asesoría, éstas se detallan a continuación.

Comunicaciones Personales

Para los autores... “las comunicaciones personales son aquellas que se realizan de forma individual” mismas que pueden ser mediante las ventas personales, telemarketing y mensajes de boca en boca. (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 180)

La que interesa conocer más a detalle para el presente proyecto, es la venta personal, siendo que como se ha mencionado es la más recomendada en cuanto a la venta de servicios en seguros.

Ventas Personales

Éstas se refieren a... “los encuentros interpersonales donde se busca educar a los clientes y promover la preferencia por una marca o un producto específicos.” (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 177).

Es de saber que las ventas personales para los servicios, y en especial de seguros, son una estrategia costosa pero necesaria por el nivel en la asesoría que se debe brindar a los clientes; pues al ser un conocimiento tan particular se requiere crear relaciones de largo plazo y de confianza con éstos.

Exhibiciones comerciales

Apoyando a la estrategia de la mezcla de comunicación denominada ventas personales están las exhibiciones comerciales.

Son una forma popular de infomerciales que también brinda importantes oportunidades para las ventas personales ya que estimulan una extensa cobertura en los medios y ofrecen a los clientes de negocios la oportunidad de conocer las ofertas más recientes entre una amplia gama de proveedores en el campo (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 177).

Así las cosas, las exhibiciones personales ofrecen grandes oportunidades de negocio ante un buen número de clientes potenciales, pues permiten exponer las bondades de los servicios y que los clientes conozcan y se arriesguen a tomar decisiones o que les genere inquietudes que en futuro les haga crear la necesidad de buscar el servicio que se ofrece.

También existen otras herramientas de vanguardia para dar a conocer el servicio que se ofrece, como lo es la publicidad en línea, tema que será tratado a continuación como parte de los conceptos que se deben tener claros para el logro de los objetivos del presente proyecto.

Publicidad en línea

Es una herramienta que tiene... “una ventaja fundamental que es ofrecer un rendimiento sobre la inversión muy claro y medible, especialmente cuando se compara con otras formas de publicidad.” (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 178).

Según los autores existen dos formas principales de publicidad en línea, como los son *los banner* y la *publicidad de navegador*. Son opciones muy rentables para las empresas que desean ser vistas en la nube a un bajo costo.

Por otro lado, se analiza el *marketing directo* como otra de las opciones más eficientes por su bajo costo y su gran alcance a nivel de clientes potenciales y activos.

Marketing Directo

Éste... “incluye herramientas como el correo directo, el correo electrónico y los mensajes de texto. Estos canales tienen el potencial de enviar mensajes personalizados a microsegmentos muy específicos. Las estrategias directas tienen mayores probabilidades de tener éxito cuando los mercadólogos poseen una base de datos o información detallada sobre clientes y prospectos.” (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 175).

Como se ha mencionado ya, es el más recomendado para las ventas de servicios, pues es una opción más rentable que las ventas personales. El marketing directo se puede implementar mediante una estrategia de promoción de ventas adecuada al servicio que se ofrece. Se describe a continuación.

Promoción de Ventas

Ésta se le considera...” como una comunicación aunada a un incentivo. Las promociones de ventas son específicas de un período, un precio o un grupo de clientes y en ocasiones los tres. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia.” (Lovelock, Wirtz, 2015, Pág. 176).

En los servicios, las promociones de ventas pueden verse como un valor agregado al servicio que se brinda, con lo cual será más probable lograr las ventas repetitivas de los clientes y las recomendaciones de éstos a sus allegados.

Una vez que está claro la importancia de una adecuada promoción del servicio es momento de exponer la teoría que sustenta la investigación a realizar para poder cumplir con los objetivos definidos para el presente Trabajo Final de Graduación.

Ha quedado claro que ulteriormente este trabajo busca proponer una Mezcla de Promoción adecuada que permita mejores índices de colocación del servicio bajo análisis, pero ello se logrará desarrollando una investigación que sustente las recomendaciones a establecer. De seguido los conceptos relacionados con este tema.

Investigación

Según el autor Roberto Hernández Sampieri (2014)...“la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (pág. 4).

Todas las investigaciones tienen un enfoque particular. Es importante ahondar en el significado de los diferentes tipos de enfoques que existen para las investigaciones, se exponen de seguido.

Tipos de Enfoques de Investigación

Según Hernández (2014) existen...“dos aproximaciones principales de la investigación, que son el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo” (pág. 4).

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque... “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 4).

Enfoque Cualitativo

Por otro lado, Sampieri (2014) define el enfoque cualitativo como el que...“utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (pág. 7).

Una vez definido los tipos de enfoque de investigación es importante conocer los alcances que puede tener ésta, se describen en adelante.

Tipos de Alcances de Investigación

Éstos dependerán de la estrategia de la investigación, existen cuatro tipos de alcance: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Se definen a continuación.

Alcance Exploratorio

Según el libro de Metodología de la Investigación, el alcance exploratorio...“se emplea cuando el objetivo consiste en examinar en tema poco estudiado o novedoso” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, Pág. 91).

Alcance Descriptivo

Según Sampieri (2014) el alcance descriptivo...“busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Pág. 92).

Alcance Correlacional

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) en este alcance se... “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. “Con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Pág. 93).

Alcance Explicativo

Como se indica en el libro de Metodología de la Investigación, el alcance explicativo...“*pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian...están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.*” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, Pág. 95).

Otro tema importante de considerar en este capítulo es definir las fuentes de información que se utilizan en el trabajo de investigación, a continuación se detallan y se dividen en primarias y secundarias.

Fuentes de Información

Las fuentes de información se consideran la base del presente trabajo de investigación. Se clasifican en primarias y secundarias; mismas que serán analizadas de seguido.

Fuentes de Información Primaria

“Son los datos para el propósito específico que se requiere en ese momento.” (Kotler, Armstrong, 2013, Pág. 102).

Fuentes de Información Secundaria

Como se describe en el libro Metodología de Investigación... “los datos secundarios son los que no se recopilaron para el estudio inmediato. Los datos ya existen, pues se recopilaron para otro propósito.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, Pág. 108).

A continuación se describen los tipos de fuentes de información secundaria.

Fuentes secundarias internas

“Son los datos recopilados por una compañía internamente para fines contables o para informes de las actividades de mercadeo, conocimiento de los clientes, etc.” (Hair, Bush, Ortinau, 2010, Pág. 108).

Fuentes secundarias externas

“Son los datos recopilados por organismos externos, como gobiernos federales, asociaciones comerciales o publicaciones periódicas.” (Hair, Bush, Ortinau, 2010, Pág. 108).

En una de las etapas de la investigación a realizar por la presente tesis se deberá entrevistar a los clientes de la empresa bajo análisis que ya han adquirido el servicio bajo análisis e indagar las principales ventajas que le han encontrado de manera que esta información sea utilizada en la nueva Mezcla de Promoción que propone la postulante. Es necesario entonces que se defina este concepto.

Población

Como se indica en el libro de Metodología de la Investigación, la población... “es el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones... deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo...” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, Pág. 174).

La población a entrevistar está compuesta por *siete clientes* que hasta el momento han adquirido el servicio bajo análisis. Al ser tan pequeña se establece que se deberá entrevistar al grupo total y que por lo tanto el presente Trabajo Final de Graduación no tiene una muestra sino que ejecuta un censo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se detallan los elementos que conforman el Marco Metodológico que será utilizado en el desarrollo de la investigación que logra los datos para cumplir con los objetivos de la tesis.

3.1. Tipo de Investigación

La investigación a realizar tiene dos etapas: en la primera se aplica el tipo de investigación cualitativa en donde se realizará una Entrevista a un Experto en el tema quien proporciona la información para lograr los dos primeros objetivos del presente Trabajo Final de Graduación. En una segunda etapa la investigación será cuantitativa en la cual se aplicará un Cuestionario Estructurado al total de la población de clientes que han adquirido el servicio bajo análisis.

3.2. Alcance de la investigación

Según las definiciones para los tipos de alcance de investigación indicados en el capítulo anterior se considera que el alcance para esta investigación es del tipo descriptivo, dado a que se requiere describir cuáles son las ventajas competitivas que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* así como las principales razones por las cuales el grupo de clientes lo ha adquirido de manera que sean considerados en las estrategias de promoción a recomendar.

3.3. Fuentes de información

La información se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias.

3.3.1. Fuentes primarias consultadas

Se obtendrá la información mediante la aplicación de una entrevista a experto y un cuestionario a los clientes que han contratado el *Seguro de Vida Universal Plus*, mismo que será aplicado vía telefónica.

3.3.2. Fuentes secundarias

Registros internos de la organización, según la base de datos de clientes de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. se filtran los contratos de *Seguro de Vida Universal Plus* que se encuentran vigentes al mes de abril 2020.

Libros de marketing que sean necesarios para elaborar la propuesta de mezcla de promoción según los objetivos del presente trabajo de investigación.

3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

A partir de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la postulante pretende obtener la información requerida para el logro de los objetivos del presente trabajo de graduación.

3.4.1. Entrevista a un experto

Este instrumento se aplica a uno de los agentes de planta con más experiencia en el tema, mismo que se ha encargado de la cartera de clientes de Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. durante los últimos 6 años.

Dicha entrevista se realiza para detectar tanto fortalezas como debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR a la hora de ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* así como las ventajas competitivas que tiene la empresa frente a su competencia de manera que esta información sea la base para las recomendaciones sobre su adecuada promoción.

3.4.2. Procedimientos metodológicos de la investigación

Se aplicará un cuestionario estructurado, vía telefónica, a un grupo de 7 clientes que tiene la empresa Multiseguros CR y que han adquirido el *Seguro de Vida Universal Plus*.

3.4.3. Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables.

Cuadro #1
Cuadro de Variables
Período: I Semestre, 2020
San José-Costa Rica

Objetivos Específicos	Definición	Indicadores	Definición
	Conceptual		Instrumental
Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR. a la hora de ofrecer el <i>Seguro de Vida Universal Plus</i> que podrían estar afectando positiva o negativamente las ventas de este servicio en particular.	Fortaleza.	1. FORTALEZA #1	GUIA PARA EL DESARROLLO DE ENTREVISTA A EXPERTO
	Capacidad de ofrecer un desempeño casi perfecto de manera continua en una actividad específica.	2. Razón para ser fortaleza	
	Debilidad	3. FORTALEZA #2	
	Puntos flaco que se tienen a la hora de ser competitivos	4. Razón para ser fortaleza	
		5. Otras FORTALEZAS.	
		6. DEBILIDAD #1	
		7. Razón para ser debilidad	
		8. DEBILIDAD #2	
		9. Razón para ser debilidad	
		10. Otras DEBILIDADES.	
Establecer las ventajas competitivas que tiene el Seguro de Vida Universal Plus vendido por Multiseguros CR. frente a su principal competencia de forma que sean tomadas en cuenta en la Mezcla de Promoción a proponer.	VENTAJA COMPETITIVA: una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño	1. VENTAJA COMPETITIVA #1	GUIA PARA EL DESARROLLO DE ENTREVISTA A EXPERTO
		2. Razón para ser Ventaja competitiva	

	que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado	3. VENTAJA COMPETITIVA #2	
		4. Razón para ser Ventaja competitiva	
		5. Otras Ventajas Competitivas	
Identificar las principales ventajas que le encuentran los clientes que le han comprado a la empresa Multiseguros CR. el Seguro de Vida Universal Plus de manera que esta información sea parte de los argumentos a utilizar en la nueva Mezcla Promocional.	Ventaja diferencial.	-Prima del seguro	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO
	Característica principal que distingue nuestro producto de los de la competencia, siempre y cuando el cliente también lo considere así.	-Coberturas del seguro	
		-Cuota	
		-Características Socio-demográficas	

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACION

A continuación se presenta el análisis de la información que surge luego de la realización del trabajo de campo, parte de la investigación necesaria para cumplir con los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad San Marcos. Los resultados se presentan según el orden de los objetivos planteados en el capítulo I.

Para obtener los primeros dos objetivos específicos de la investigación se aplicó un instrumento de recolección de información llamado Guía para la Realización de una Entrevista a Expertos. Con la primera parte de la guía se logró la información que cumple el primer objetivo que requiere lo siguiente:

Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR a la hora de ofrecer el Seguro de Vida Universal Plus que podrían estar afectando positiva o negativamente las ventas de este servicio en particular.

Nombre de la persona entrevistada: Wilbert Araya Gómez.

Puesto: Agente de planta, empresa Multiseguros CR.

Fecha de la entrevista: 21 de abril del 2020.

Se elige al señor Araya Gómez por contar con más de diez años de experiencia como agente de planta de la empresa en cuestión, con lo cual se considera que tiene el criterio suficiente para emitir una opinión válida en cuanto al tema de investigación.

Para la primera parte de la entrevista se abordan las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. al ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* a sus clientes si se le compara con la principal competencia. A continuación se presentan los resultados en los cuadros #2 y #3:

Cuadro #2

Fortalezas de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. al ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* a sus clientes, si se le compara con la principal competencia. Período: I Semestre, 2020
San José-Costa Rica

FORTALEZA
1. La variedad en las coberturas que ofrece además de la opción de ahorro con inversión. La mejor opción del mercado por ser el producto más completo que se ofrece.
Razón para ser fortaleza: El conocimiento y pericia de los agentes adscritos a Multiseguros CR, la empresa cuenta con los recursos financieros disponibles para mantenerse en el mercado como una de las sociedades agencias más fuertes del sector.
2. La credibilidad ante el mercado costarricense con la que cuenta el INS es una de sus mayores fortalezas y por ende ésta se traslada a los agentes de seguros acreditados a esta aseguradora
Razón para ser fortaleza: La empresa cuenta con una gerencia y administración en pro de los clientes por lo tanto, velan porque se le den los mejores beneficios a éstos y que le sean entregados sus documentos en el menor de los plazos. Multiseguros CR se encuentra debidamente identificado con las necesidades de los clientes y busca brindarles la mejor atención en el mejor de los tiempos.
3. Dependiendo del monto asegurado que solicite el cliente, tiene aceptación sin requerir exámenes médicos o pruebas; tiene un porcentaje importante de la prima a pagar que se destina a ahorro, posee coberturas que duplican el monto asegurado a reclamar en caso de muerte por accidente. Facilidades de pago con cargo a tarjeta de crédito, débito deducción de planilla por convenio con el patrono, entre otros.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Cuadro #3

**Debilidades de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A;
al ofrecer el Seguro de Vida Universal Plus a sus clientes si se le compara con
la principal competencia. Período: I Semestre, 2020
San José-Costa Rica**

DEBILIDAD
1. La principal debilidad es la tramitología del seguro y el plazo de aceptación del contrato por la aseguradora.
Razón para ser debilidad: A menudo se vuelve engorroso el trámite de presentación de los documentos y aceptación del contrato, pues se tarda mucho la aseguradora además los requisitos de las pólizas se pueden cumplir pero los formularios no pueden llevar ni errores ni tachones o escritura en diferente letra o tinta de lapicero. Aun cumpliéndose con los requisitos, los clientes, al durar tanto la póliza en salir, pierden el interés.
2. El desconocimiento que hay sobre el seguro.
Razón para ser debilidad: A pesar de ser un excelente producto para las necesidades de protección por muerte o incapacidad permanente de las personas, no se le ha dado la publicidad adecuada por parte de la aseguradora y tampoco se le ha hecho la prospección indicada en el caso de los agentes de seguros, pues dado a lo engorroso del trámite, se sabe que los agentes ni hacen el intento en ofrecer el seguro solamente si se lo pide alguien que esté interesado. Según los datos que se encuentran disponibles en SUGESE para el 2016 las primas de seguros para el ramo de vida se estimaron en ¢20.243,4 millones; para el 2017 en ¢21.449,9 para el 2018 en ¢21.140,8 y para el 2019 ¢25.012,7 millones. A pesar que se ha dado un crecimiento en dicho ramo durante los últimos 4 años, esto se refiere en su mayoría a contratos colectivos y no al seguro en cuestión. ¹
3. Es un seguro que se debe colocar en forma individual, la competencia maneja de este tipo de seguros también en modalidad colectiva.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

¹ SUGESE. 18 mayo 2020, <<https://www.sugese.fi.cr/SitePages/index.aspx>>

La entrevista también sirvió para lograr la información que se requiere para cumplir con el segundo Objetivo planteado por el presente Trabajo Final de Graduación, el cual pretende lo siguiente:

Establecer las ventajas competitivas que tiene el Seguro de Vida Universal Plus vendido por Multiseguros CR frente a su principal competencia de forma que sean tomadas en cuenta en la Mezcla de Promoción a proponer.

A continuación se presenta el cuadro que resume las ventajas competitivas que el señor Wilbert Araya Gómez indica en la segunda parte de la entrevista; éste considera que pueden generar oportunidades para la empresa Multiseguros CR al ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* a sus clientes si se le compara con la principal competencia.

Cuadro #4

Ventajas competitivas que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por Multiseguros CR, frente a su principal competencia.

Período: I Semestre, 2020. San José-Costa Rica

OPORTUNIDAD
1. La principal ventaja competitiva, es la cantidad de coberturas y beneficios que posee el seguro.
Razón para ser Ventaja competitiva: Es la principal ventaja competitiva por ofrecer una cobertura integral para los clientes en un solo contrato. Para los que tienen interés en respaldar a sus familias en caso de una muerte prematura, incapacidad total o permanente, gastos funerarios, desmembramiento o pérdida de la vista.
2. El costo accesible de la prima y el porcentaje de ésta que se destina al ahorro.
Razón para ser Ventaja competitiva: Es una ventaja competitiva porque la mayor parte de la prima que se paga se destina al ahorro del cliente, mismo que se maneja como una inversión, la cual gana intereses. Éste ahorro se puede retirar después del segundo año con una comisión administrativa, sin embargo la idea de contar con este ahorro, es retirarlo de acuerdo a la

proyección cuando el monto acumulado deje de crecer. En ese momento se saca el monto y se continúa pagando únicamente la prima del seguro.

3. El seguro tiene garantía del Estado. Por lo cual, los costarricenses prefieren seguros del INS en su mayoría porque confían que la aseguradora de Costa Rica siempre les va a indemnizar a sus familiares beneficiarios.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Luego de la presentación de estos hallazgos el presente capítulo expone la información recopilada por el segundo instrumento de recolección de información. Se aplicó un Cuestionario Estructurado a una **población de siete clientes** de la empresa Multiseguros CR que son los que a la fecha han adquirido el *Seguro de Vida Universal Plus*. Al ser una población tan pequeña **se decide entrevistarlos a todos**, razón por la cual el presente Trabajo Final de Graduación no tiene ni muestra ni muestreo: se censó la población objetivo.

Dicho Cuestionario Estructurado funciona para obtener la información que se requiere para cumplir con el tercer objetivo planteado por el presente Trabajo Final de Graduación, el cual pretende lo siguiente:

Identificar las principales ventajas que le encuentran los clientes que le han comprado a la empresa Multiseguros CR. el Seguro de Vida Universal Plus de manera que esta información sea parte de los argumentos a utilizar en la nueva Mezcla Promocional.

Las entrevistas se realizaron mediante llamadas telefónicas a los siete clientes de la empresa Multiseguros CR. para lo cual se intentó hasta dos veces con los que no contestaron la llamada inmediatamente hasta lograr el 100% de las entrevistas de forma satisfactoria.

La base de datos proporcionada por la empresa se encuentra actualizada en un 50% por lo que la postulante se encargó de investigar por otros medios los números de teléfono y cantidad de personas que cuentan en este momento con el seguro bajo análisis.

A continuación se presentan los resultados luego de la aplicación de los cuestionarios a los clientes de Multiseguros CR., el orden en que se presentan los resultados corresponde al mismo en que se presentan las preguntas estipuladas en el instrumento adjunto en el apartado anexos del presente Trabajo Final de Graduación.

Pregunta #1: ¿Podría decirme cuál fue la razón más importante para decidirse a comprar un Seguro de Vida Universal Plus a la empresa Multiseguros CR?

Cuadro #5

Razón para la decisión de comprar un Seguro de Vida Universal Plus a Multiseguros CR.

Periodo: I Semestre, 2020.

RAZONES PARA DECIDIR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RESPALDO Y BIENESTAR FAMILIAR	4	57%
GESTIONES DE FINANCIAMIENTO	1	14%
SERVICIO Y TRAYECTORIA DE LA EMPRESA	2	29%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 57% de las personas entrevistadas buscaron contratar el *Seguro de Vida Universal Plus* con Multiseguros CR por el bienestar familiar.

Pregunta #2 ¿Cuáles otras aseguradoras consideró para que le vendieran este mismo seguro u otro similar?

Para esta pregunta la frecuencia absoluta y relativa cambian por tener los clientes opción a más de una respuesta.

Cuadro # 6

Otras Aseguradoras consideradas para la decisión del *Seguro de Vida Universal Plus* u otro similar.

Periodo: I Semestre, 2020.

ASEGURADORAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MULTISEGUROS CR/ INS	3	33%
ASSA	1	11%
PANAMERICAN LIFE	1	11%
BMI	1	11%
SEGUROS DEL MAGISTERIO	3	33%
TOTALES	9	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Pregunta #3. Podría indicar, para cada una de esas otras aseguradoras, la VENTAJA MÁS IMPORTANTE que le ofrecían sobre ese otro seguro competidor del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR.

Para esta pregunta la frecuencia absoluta y relativa cambian por tener los clientes opción a más de una respuesta.

Cuadro # 7
Ventajas más significativas de las Aseguradoras consideradas para la decisión de tomar el *Seguro de Vida Universal Plus* u otro similar.
Periodo: I Semestre, 2020.

VENTAJAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RESPALDO DEL ESTADO	2	18%
OPCION DE AHORRO	1	9%
COBERTURAS QUE OFRECEN	3	27%
AMBITO DE COBERTURA A NIVEL INTERNACIONAL	2	18%
EXPERIENCIA	1	9%
PRECIO	1	9%
PLAZO RESOLUCION INDEMNIZACIONES	1	9%
TOTALES	11	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Pregunta #4. Ahora, podría indicarme la principal razón por la que NO LE COMPRÓ a esas aseguradoras el seguro competidor de *Seguro de Vida Universal Plus*, sino a la empresa Multiseguros CR.

Para esta pregunta la frecuencia absoluta y relativa cambian por tener los clientes opción a más de una respuesta.

Cuadro # 8
Razones por las que no le compró el *Seguro de Vida Universal Plus*
u otro similar a la Competencia.
Periodo: I Semestre, 2020.

RAZÓN POR LA QUE NO COMPRÓ EN LA COMPETENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO TIENE RESPALDO DEL ESTADO	2	13%
FALTA DE INTERÉS Y DISPONIBILIDAD	2	13%
POCAS COBERTURAS QUE OFRECE	4	27%
POCA INFORMACIÓN	3	20%
FACILIDAD DE PAGO	1	7%
PRECIO ELEVADO	2	13%
SERVICIO AL CLIENTE	1	7%
TOTALES	15	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

En el Cuadro #8 se puede resaltar que las razones por las que los clientes no le compraron el seguro a la competencia es por las pocas coberturas que ofrecen (27%), un 20% por la poca

información que le ofrecieron esos competidores y en un 13% por no contar con el respaldo del Estado.

Pregunta #5. Valoración de una serie de aspectos que se toman en cuenta a la hora de comprar un seguro como el *Seguro de Vida Universal Plus*.

Se presenta a continuación un cuadro con las valoraciones otorgadas por los entrevistados, para cada uno de los aspectos que las personas consideran al adquirir el seguro como el *Seguro de Vida Universal Plus*.

Cuadro # 9
Aspecto: “La variedad de las coberturas”
Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	5	71%
IMPORTANTE	2	29%
REGULARMENTE IMPORTANTE	0	0%
POCO IMPORTANTE	0	0%
MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto variedad de coberturas, se considera muy importante para un 71% de los entrevistados e importante para el 29% de los encuestados.

Cuadro # 10

Aspecto: “El que exista un porcentaje importante de la prima a pagar que se destina a ahorro”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	3	43%
IMPORTANTE	3	43%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	0	0%
MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre la existencia de un porcentaje importante de la prima a pagar que se destina a ahorro se considera muy importante para un 43% de los entrevistados e importante para el 43% de los entrevistados. Para una persona se considera regularmente importante.

Cuadro # 11

Aspecto: “La modalidad colectiva de este tipo de seguro”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	2	29%
IMPORTANTE	1	14%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	1	14%
MUY POCO IMPORTANTE	2	29%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre la modalidad colectiva de este tipo de seguro, se considera muy importante para un 29% de los entrevistados y por otro lado, **muy poco importante** para el 29% de los entrevistados.

Cuadro # 12

Aspecto: “El conocimiento y pericia de los agentes”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	5	71%
IMPORTANTE	1	14%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	0	0%
MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre el conocimiento y pericia de los agentes; se considera muy importante para un 71% de los entrevistados y por otro lado, importante o regularmente importante para el 14% de los entrevistados en cada nivel.

Cuadro # 13

Aspecto: “El que ofrezca coberturas que duplican el monto asegurado a reclamar en caso de muerte por accidente”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	3	43%
IMPORTANTE	2	29%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	1	14%
MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre el que ofrezca coberturas que duplican el monto asegurado a reclamar en caso de muerte por accidente; se considera muy importante para un 43% de los entrevistados y por otro lado, importante para el 29% de los entrevistados. Para un 28% este aspecto es de poco importante a muy poco importante.

Cuadro # 14

Aspecto: “La facilidad de pago con cargo a tarjeta de crédito”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	4	57%
IMPORTANTE	2	29%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	0	0%
MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre la facilidad de pago con cargo a tarjeta de crédito; se considera muy importante para un 57% de los entrevistados y por otro lado, importante para el 29% de los entrevistados.

Cuadro # 15

Aspecto: “La tramitología del seguro”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	3	43%
IMPORTANTE	2	29%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	0	0%
MUY POCO IMPORTANTE	1	14%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre la tramitología del seguro, se considera muy importante para un 43% de los entrevistados y por otro lado importante para el 29% de los entrevistados.

Cuadro # 16

Aspecto: “El plazo de aceptación del contrato por la aseguradora”

Periodo: I Semestre, 2020.

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	3	43%
IMPORTANTE	3	43%
REGULARMENTE IMPORTANTE	1	14%
POCO IMPORTANTE	0	0%
MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El aspecto sobre el plazo de aceptación del contrato por la aseguradora se considera muy importante e importante para un 43% de los entrevistados en cada nivel.

Pregunta #6. ¿Cómo califica usted EL TIPO DE COBERTURAS del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

Cuadro # 17

**Percepción del cliente sobre el Tipo de coberturas del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR
Periodo: I Semestre, 2020.**

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	6	86%
BUENO	1	14%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 86% de los entrevistados califican muy bueno el tipo de coberturas que brinda el *Seguro de Vida Universal Plus*.

Pregunta #7. ¿Cómo califica usted LA VARIEDAD DE LAS COBERTURAS del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

Cuadro # 18

Percepción del cliente sobre la Variedad de las Coberturas del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR

Periodo: I Semestre, 2020.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	7	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 100% de los entrevistados califican muy bueno la Variedad de coberturas que brinda el *Seguro de Vida Universal Plus*.

Pregunta #8. ¿Cómo califica usted EL CONOCIMIENTO Del AGENTE que le vendió el Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

Cuadro # 19

Percepción del cliente sobre el conocimiento del agente del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR

Periodo: I Semestre, 2020.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	3	43%
BUENO	4	57%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 57% de los entrevistados califican bueno el conocimiento del agente que brinda el Seguro de Vida Universal Plus en la empresa.

Pregunta #9. ¿Cómo califica usted LAS FACILIDADES DEL PAGO del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR (tarjeta de crédito, deducción de planilla)?

Cuadro # 20

**Percepción del cliente sobre las facilidades de pago del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR
Periodo: I Semestre, 2020.**

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	6	86%
BUENO	1	14%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 86% de los entrevistados califican muy bueno las facilidades de pago que brinda la empresa para contratar el *Seguro de Vida Universal Plus*.

Pregunta #10. ¿Cómo califica usted EL NIVEL DE TRAMITOLOGÍA del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

Cuadro # 21

**Percepción del cliente sobre el nivel de tramitología del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR
Periodo: I Semestre, 2020.**

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	1	14%
BUENO	5	71%
REGULAR	1	14%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 71% de los entrevistados califican bueno el nivel de tramitología que brinda el *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa.

Pregunta #11. ¿Cómo califica usted EL TIEMPO QUE TOMO LA APROBACION del Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

Cuadro # 22

**Percepción del cliente sobre el tiempo que tomó la aprobación del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR
Periodo: I Semestre, 2020.**

NIVEL DE VALORACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENO	1	14%
BUENO	5	71%
REGULAR	1	14%
MALO	0	0%
MUY MALO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 71% de los entrevistados califican bueno el tiempo que se toma la aseguradora que brinda el *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa.

Con las últimas interrogantes del cuestionario aplicado se pretendía conocer los medios de comunicación más utilizados por los clientes entrevistados de manera que esta información sea la base de las recomendaciones ofrecidas por la postulante en cuanto a la nueva Mezcla de Promoción que logre aumentar las ventas del *Seguro de Vida Universal Plus* ; así como otras preguntas que permitirá establecer un perfil del tipo de cliente que ha comprado este tipo de seguro, aspecto que también es vital para la redacción de recomendaciones al respecto del tema del Trabajo Final de Graduación.

Pregunta #12. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted para informarse?

Para esta pregunta, la frecuencia absoluta y relativa cambian por tener los clientes opción a más de una respuesta.

Cuadro # 23
Medios de comunicación más utilizados por los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TELEVISION	6	40%
RADIO	4	27%
PERIODICOS	5	33%
REVISTAS	0	0%
TOTALES	15	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Para el 40% de las respuestas de los entrevistados ven televisión, 33% leen periódicos y 27% escuchan radio.

Pregunta #13. ¿Cuál es canal de TV nacional favorito?

Cuadro # 24
Canales de televisión favoritos utilizados por los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

CANAL FAVORITO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CANAL 6	2	29%
CANAL 7	5	71%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 71% de las personas entrevistadas prefieren el canal 7 y el 29% prefieren el canal 6.

Pregunta #14. ¿Cuál es la hora a la que acostumbra ver TV?

Cuadro # 25

Horario acostumbrado para ver TV por los clientes

Periodo: I Semestre, 2020.

HORARIO ACOSTUMBRADO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DE 6:00 P.M. A 9:00 P.M.	5	71%
DESPUÉS DE LAS 10:00 P.M.	2	29%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 71% de las personas entrevistadas prefieren ver televisión entre 6:00 p. m. y 9:00 p.m. y el 29% prefieren después de las 10:00 p.m.

Pregunta #15. ¿Cuál es su emisora de radio preferida?

Cuadro # 26
Emisoras favoritas utilizadas por los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

EMISORAS FAVORITAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUSICAL	2	50%
EXA	1	25%
COLUMBIA	1	25%
TOTALES	4	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

De las personas entrevistadas que utilizan la radio, el 50% prefieren Radio Musical.

Pregunta # 16. ¿Cuál es la hora a la que acostumbra escuchar radio?

Cuadro # 27

Horario acostumbrado para escuchar radio por los clientes

Periodo: I Semestre, 2020.

HORARIO ACOSTUMBRADO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MAÑANAS	2	40%
TARDES	2	40%
NOCHES	0	0%
TODO EL DIA	1	20%
TOTALES	5	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

De las personas entrevistadas que utilizan la radio, el 40% prefieren en las mañanas, otro 40% en las tardes.

Pregunta # 17. ¿Cuál es el periódico que lee con más frecuencia?

Cuadro # 28
Periódicos favoritos utilizados por los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

PERIÓDICOS FAVORITOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXTRA	5	63%
LA NACION	1	13%
LA TEJA	1	13%
COLUMBIA	1	13%
TOTALES	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

De las respuestas dadas por las personas entrevistadas que utilizan el periódico, el 63% el Periódico la Extra.

Pregunta #18 ¿Cuál es su sección favorita en dicho periódico?

Cuadro # 29
Sección de Periódico favorita de los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

SECCION PERIODICO FAVORITA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SUCESOS	4	50%
DEPORTES	2	25%
NACIONALES	1	13%
EDITORIAL	1	13%
TOTALES	8	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

De las respuestas dadas por las personas entrevistadas que utilizan el periódico como medio de comunicación de preferencia, el 50% prefieren la sección de Sucesos y el 25% la sección de Deportes.

Pregunta #19 ¿Cuál es su revista favorita?

Las personas entrevistadas no leen ninguna revista.

Pregunta #20. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría a usted recibir información de parte de los seguros ofrecidos por Multiseguros CR?

Cuadro # 30

Medios por los que prefieren los clientes recibir información de parte de Multiseguros CR.

Periodo: I Semestre, 2020.

MEDIOS POR LOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FACEBOOK	3	21%
TWITTER	1	7%
E-MAIL	5	36%
SMS	1	7%
AFICHES	0	0%
WHATSAPP	3	21%
LLAMADA TELEFONICA	1	7%
OTRO	0	0%
TOTALES	14	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

De las respuestas dadas por las personas entrevistadas el 36% prefieren que la información se les brinde mediante E-mail, 21% por Facebook y 21% por Whatsapp.

Pregunta #21. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad en años cumplidos?

Cuadro # 31
Rangos de edad de los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

RANGOS DE EDAD DE LOS CLIENTES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS DE 18 AÑOS	0	0%
DE 18 A 25 AÑOS	2	29%
DE 26 A 35 AÑOS	2	29%
DE 36 A 45 AÑOS	1	14%
DE 46 A 55 AÑOS	2	29%
DE 56 A 65 AÑOS	0	0%
MÁS DE 65 AÑOS	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Del cuadro anterior se puede concluir que el 58% de los entrevistados tienen entre 18 y 35 años.

Pregunta #22. Cuál es su profesión?

Cuadro # 32
Profesión de los clientes.
Periodo: I Semestre, 2020.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
OFICINISTA	2	29%
CONTADOR	1	14%
ADMINISTRADOR	2	29%
AUXILIAR CONTABLE	1	14%
INDEPENDIENTE	1	14%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Un 29% de los clientes se dedican a labores de oficinistas y otro 29% son administradores.

Pregunta #23. ¿Reside usted en el Área Metropolitana?

Cuadro # 33
Sector de residencia de los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

SECTOR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DENTRO DEL AREA METROPOLITANA	6	86%
FUERA DEL AREA METROPOLITANA	1	14%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 86% de los clientes residen en dentro del Área Metropolitana y otro 14% residen fuera del Área Metropolitana.

Pregunta #24. ¿Podría indicarme cuál de los siguientes es su último nivel académico?

Cuadro # 34
Último nivel académico de los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Colegio	1	14%
Bachillerato	4	57%
Licenciatura	2	29%
Maestría	0	0%
Doctorado	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 57% de los clientes posee una escolaridad de Bachillerato universitario, un 29% de Licenciatura.

Pregunta #25. ¿Cuál es su estado civil?

Cuadro # 35
Estado civil de los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CASADO	4	57%
SOLTERO	3	43%
DIVORCIADO	0	0%
UNION LIBRE	0	0%
VIUDO	0	0%
OTRO	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 57% de los clientes se encuentran casados, el 43% son solteros.

Pregunta #26. Me podría indicar el número de personas que dependen de usted?

Cuadro # 36
Cantidad de personas dependientes de los clientes
Periodo: I Semestre, 2020.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 PERSONA	4	57%
2 PERSONAS	0	0%
3 PERSONAS	2	29%
4 PERSONAS	1	14%
5 O MÁS PERSONAS	0	0%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 57% de los clientes tienen una persona que depende de ellos, el 29% tres personas.

Pregunta #27. Género

Cuadro # 37
Género de los clientes entrevistados
Periodo: I Semestre, 2020.

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	4	57%
MASCULINO	3	43%
TOTALES	7	100%

Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

El 57% de los clientes entrevistados son mujeres y 43% son hombres.

Hasta aquí la sección de análisis del presente Trabajo Final de Graduación; de seguido se desarrolla el capítulo de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las *Conclusiones y Recomendaciones* del presente Trabajo Final de Graduación, considerando los resultados analizados en el capítulo anterior de este documento a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación utilizados.

Conclusiones

Se presentan las conclusiones de acuerdo a cada objetivo específico planteado al inicio de esta investigación:

Conclusiones para el objetivo específico número 1

Analizar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Multiseguros CR a la hora de ofrecer el Seguro de Vida Universal Plus que podrían estar afectando positiva o negativamente las ventas de este servicio en particular.

Según la entrevista aplicada al experto, las fortalezas del *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por la empresa Multiseguros CR son fundamentalmente **el tipo y cantidad de coberturas** que ofrece, tales como indemnización que servirá para afrontar los gastos funerarios, cobertura de deudas que tenga la persona asegurada, sustento de los dependientes del asegurado mientras se logra normalizar la situación familiar dada la pérdida del ser querido, así como la opción de ahorrar un porcentaje con inversión a tasas de interés competitivas.

Esto último significa que el monto asegurado que se desee contratar va a destinar una parte importante de la prima al ahorro que podrá retirar para disfrute en vida la persona asegurada.

Adicionalmente, el hecho de Multiseguros CR venda seguros del Instituto Nacional de Seguros permite generar *una mayor confianza* en los clientes que adquieran el *Seguro de Vida Universal Plus* pues cuentan con la garantía del Estado.

Otra fortaleza que tiene al ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por Multiseguros CR es que *los agentes vendedores de la empresa son acreditados por la Superintendencia General de Seguros de Costa Rica SUGESE* y adscritos al Instituto; por ende existe confianza en el servicio que se ofrece.

Adicionalmente el contrato que se firma con la compra del *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por Multiseguros CR cuenta con *facilidades de pago*, lo cual hace la adquisición de este servicio más accesible al público general.

En cuanto a las principales *debilidades* que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por Multiseguros CR si se compara con sus principales competidores son *el tiempo que se requiere para aceptarse y los trámites que se deben efectuar*.

La tramitología del seguro y el plazo de aceptación del riesgo no es el idóneo por parte de Multiseguros CR lo que genera en el cliente insatisfacción e incluso desconfianza; lo cual mina todo esfuerzo de los asesores de seguros por brindar respuesta oportuna a las necesidades de protección de los clientes que finalmente provoca que se pierda el interés del cliente.

Adicionalmente, una debilidad importante es que *los agentes no hacen un adecuado trabajo de prospección*. Aunado a la Multiseguros CR no ha hecho un esfuerzo adecuado por apoyarlos con alguna campaña de comunicación que dé a conocer los beneficios que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus*.

A menudo el interés del seguro nace para aplicación en forma colectiva o grupo; sin embargo las coberturas y beneficios de los contratos colectivos versus los contratos individuales son a menudo más limitados.

Conclusiones para el objetivo específico número 2

Establecer las ventajas competitivas que tiene el Seguro de Vida Universal Plus vendido por Multiseguros CR frente a su principal competencia de forma que sean tomadas en cuenta en la Mezcla de Promoción a proponer.

A partir de la entrevista realizada a la persona experta, el *Seguro de Vida Universal Plus del INS* es el seguro más completo que tiene el mercado disponible para los clientes, por lo tanto *su mayor ventaja competitiva son las coberturas y beneficios* que permiten contar con una protección integral para el asegurado en un solo contrato de seguros.

Otra ventaja competitiva es el *costo de la prima* sobre todo si se compara con la amplia cobertura por la que paga el cliente. Además, posee un porcentaje de inversión importante que genera intereses incluso mayores a los de las entidades bancarias. Cuando el ahorro llegue al tope en el que deja de crecer, se puede retirar y continuar pagando únicamente la parte correspondiente a la prima meramente del seguro.

La *confianza* que le tienen los clientes ante la aseguradora es una ventaja competitiva por estar respaldado por una entidad de reconocido prestigio y respaldo.

Conclusiones para el objetivo específico número 3

Identificar las principales ventajas que le encuentran los clientes que le han comprado a la empresa Multiseguros CR el Seguro de Vida Universal Plus de manera que esta información sea parte de los argumentos a utilizar en la nueva Mezcla Promocional.

Según el cuestionario aplicado al grupo de siete clientes que son los que actualmente cuentan con el *Seguro de Vida Universal Plus* se puede concluir lo siguiente:

La mayoría de los clientes buscan contratar el seguro para el respaldo y bienestar de sus familias, para ello de preferencia escogieron el Instituto Nacional de Seguros como su primera opción por las coberturas que ofrece ésta entidad.

Adicionalmente, los clientes consideran importante contar con la garantía del Estado, por tal razón su inclinación la aseguradora bajo análisis.

Los clientes no eligieron el seguro de la competencia por cuanto hay incertidumbre sobre las coberturas que ofrecen, o porque se les ofreció poca información o por falta de confianza al no tener garantía del Estado.

Se prefiere el *Seguro de Vida Universal Plus* por la variedad de coberturas incluyendo la opción de ahorro con inversión lo cual hace el seguro más atractivo. Aunado a esto, los clientes están satisfechos con las facilidades de pago de la prima.

Se concluye, basados en la percepción de los clientes, que Multiseguros CR debe mejorar en el conocimiento de los agentes en cuando a este seguro así como a la tramitología y plazos de aceptación de los contratos para obtener los mismos de forma más oportuna.

Por otro lado, en cuanto a los medios de comunicación a los que se exponen los clientes entrevistados se puede concluir que es la televisión, el canal más vista es el 7 y el horario de predilección es de 6:00 p. m. a 9 p. m.; en un segundo lugar los clientes prefieren la radio en su mayoría la estación Musical la cual escuchan en las mañanas y en las tardes. En cuanto a los medios escritos, prefieren el periódico La Extra en su sección de Sucesos.

Se les consultó a los clientes que han comprado un *Seguro de Vida Universal Plus* a la empresa *Multiseguros CR* cuál es el medio por el que desean recibir información y la mayoría opina que el correo electrónico es la mejor opción, siguiendo con redes sociales como el uso de Facebook y por último la mensajería Whatsapp.

Se puede obtener como conclusión un perfil de estos clientes, en su mayoría tienen entre 18 y 35 años, residen en el Área Metropolitana, tienen bachillerato o licenciatura universitario, en gran parte casados con de uno a tres dependientes y en su mayoría son mujeres.

Aquí finalizan las conclusiones del presente Trabajo Final de Graduación, a continuación se desarrollan las recomendaciones correspondientes.

Recomendaciones: Objetivo General y objetivo específico número 4

Seguidamente se presentan las recomendaciones que la postulante desarrolla para cumplir con el objetivo general propuesto y el cuarto objetivo específico para el presente Trabajo Final de Graduación, los cuales requieren lo siguiente:

Objetivo General propuesto:

Desarrollar la Mezcla Promocional para el Seguro de Vida Universal Plus ofrecido por la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. para incrementar sus ventas durante el año 2020.

Cuarto Objetivo específico Propuesto:

Proponer a la administración de la empresa Multiseguros CR. estrategias para fomentar las ventas del seguro de Vida Universal durante el año 2020.

De seguido se propone la Mezcla de Promoción para el incremento de la venta del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR durante el año 2020.

Para ello se toma como base la estructura propuesta por los autores Christopher Lovelock y Jochen Wirtz en la figura que denominaron La Mezcla de Comunicaciones de Marketing de Servicios en donde indican una serie de estrategias promocionales.

Estrategias Propuestas para el Apartado Comunicaciones Personales

Sobre este apartado, la postulante recomienda las siguientes estrategias:

- Reestructurar el Departamento de Atención al cliente:

Basado en las preferencias de los clientes, se recomienda que toda comunicación se deba seguir enviando mediante correo electrónico directo. Para lo cual se hará un correo base que incluya el resumen de las coberturas que ofrece el seguro, las necesidades que puede el cliente solventar con la adquisición de este seguro y un ejemplo de costo. Así como requisitos mínimos que se requieren.

Para el área de comunicaciones, capacitar al personal que tendrá el proyecto a cargo en el conocimiento del producto, para prospectar y coordinar con los agentes la visita y venta directa. Por ejemplo capacitación en cuanto a las coberturas que se ofrecen, métodos de venta directa, requisitos a presentar, tarifación para conocer sobre el costo aproximado e informarlo al cliente, llenado de documentos y formularios.

- Implementar funciones de mercadeo y publicidad a un encargado:

Encargar las funciones de mercadeo y publicidad a un colaborador, con lo que se pretende que haga una campaña a nivel de medios digitales por ejemplo mensajería por la aplicación Whatsapp y Facebook:

Figura #5.

Medios Digitales

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Basado en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que ya tienen este tipo de seguro, la postulante propone algunas piezas publicitarias que se estarían enviando a través de los medios mencionados como las que siguen:

Figura #6.

Propuesta de publicidad

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Figura #7.

Propuesta de publicidad

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Figura #8
Propuesta de publicidad
Período: I Semestre, 2020
San José-Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Adicionalmente, la postulante propone se incluya en la página Web de la empresa el siguiente slogan:

Figura #9.

Slogan del Instituto Nacional de Seguros para Seguros de Vida

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

Se propone agregar más información a la publicidad que genere Multiseguros CR como el slogan que “Los seguros del INS cuentan con la Garantía del Estado”, lo cual ha funcionado para posicionar otros servicios de seguros de la misma aseguradora. Agregar más información como “El respaldo y bienestar de sus familiares en un solo seguro”. Cambiar la fotografía por una en la que se vean las etapas de la vida e incluya familias.

En coordinación con el departamento de comunicaciones del INS, preparar anuncios que incluyan el logo de Multiseguros CR y la información de ésta. Tanto para medios impresos como transmitidos por redes sociales o correo directo. La página Web de la empresa, folletos así como la coordinación de participación en exhibiciones y ferias comerciales.

Figura #10.

Propuesta de boceto

Período: I Semestre, 2020

San José-Costa Rica



Fuente: Elaboración propia. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. UNIVERSIDAD SAN MARCOS. I Semestre de 2020.

- Mejorar la Capacitación de los Agentes Vendedores:

Basada en la percepción del cliente de que en este punto se debe mejorar, la postulante propone la realización de cesiones de refrescamiento sobre los beneficios del seguro de Vida Universal Plus en los próximos 6 meses para fomentar la seguridad del agente y con ello promover que se ofrezca a los clientes el seguro conforme se prospecte.

Según la entrevista aplicada al experto y el cuestionario aplicado a los clientes actuales, se denota la carencia de información del seguro por parte de los mismos, por lo que se recomienda para incrementar el conocimiento del cliente meta y el cliente actual, preparando en conjunto con el INS (con el departamento de comunicación que analiza toda la legalidad del uso de logotipos e imagen del INS) boletines electrónicos para marketing directo que incluya banner por correo y mediante el uso de redes sociales, donde se incluya la información condensada del producto de forma atractiva al receptor del mensaje.

El compromiso de Multiseguros CR con los clientes, le obligan a ofrecer la mejor opción de seguro, por lo tanto; se recomienda fijar metas de ventas con los agentes en esta línea de seguros y dar para ello un premio a su esfuerzo cuando aplique el crecimiento de la cartera en un período previamente definido e informado.

Estrategias Propuestas para el Apartado Anuncios

Bajo la misma línea de dar a conocer el servicio, se debe fortalecer la imagen del INS y de Multiseguros CR ante los clientes (con ello se incrementará el nivel de confianza de los clientes hacia sus asesores también) aplicando para ello publicidad electrónica mediante contrato con La Nación en línea, Redes Sociales mensajería de texto igualmente pero con mensajes positivos en cuanto a la gestión de cada una de estas instituciones y las metas alcanzadas en conjunto por

ejemplo con testimonios de familias que han superado la adversidad con menos preocupación al contar con un *Seguro de Vida Plus* al momento del deceso de uno de los miembros de su familia.

Trabajar en un programa de publicidad en conjunto con el INS, el cual incluya desde brochours físico hasta banners y boletines electrónicos. Los diseños se deben coordinar con la aseguradora por el tema de imagen y permisos de uso de los logotipos. A la vez fijar metas de ventas y asignar a una persona encargada de prospectar clientes para ofrecer la cobertura del seguro, coordinando reuniones para concretar la venta según la ubicación espacial de los agentes de seguros, dar seguimiento a los trámites ante el INS una vez que se hayan formalizado las solicitudes y hacer la entrega del seguro en cuanto sea aceptado en el tiempo negociado con la aseguradora o de ser posible, menos.

Entre las opciones de aseguramiento, es importante resaltar a los clientes la prima por pagar incluyendo la opción de ahorro e indicar el rango de años que se estima para alcanzar el monto tope máximo donde debe hacer el retiro del mismo. Se le debe ofrecer al cliente una cotización sin ahorro para que el mismo compare y no se pierda si éste por presupuesto, prefiere optar únicamente con las coberturas del seguro que ya de hecho son la razón de ser del contrato de seguros.

Estrategias Propuestas para el tratamiento de los trámites ante la aseguradora.

Para el tema de la tramitología ante la aseguradora, se insta a Multiseguros CR a que coordine con su Sede a cargo una "check list" que incluya todas los requisitos y observaciones a considerar para el manejo de expedientes de *Seguro de Vida Universal Plus*, con ello garantizar que la información se presente correctamente desde un inicio y evitarse devoluciones innecesarias.

Adicionalmente en cuanto al punto anterior, ponerse de acuerdo en cuanto al plazo de resolución de trámites, por ejemplo coordinar para que entre los trámites a realizar, se le dé cierta prioridad a éstos que son parte de los que generan una mayor comisión para la empresa, pensando

en el negocio como tal y pensando en la oportunidad en la respuesta al cliente, lo cual fortalece la imagen ante el cliente sobre la aseguradora y sobre la sociedad agencia, por ende su agente asesor.

Analizar en conjunto con el INS la posibilidad de incorporar beneficios que se ofrecen bajo la cobertura de la póliza en cuestión, a contratos colectivos. Este proceso conllevará incluso la creación de contratos tipo “traje a la medida” lo cual dependerá del cliente meta o el que tenga interés sobre un beneficio o cobertura en especial.

Hasta aquí la sección de conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo Final de Graduación; a continuación se desarrolla el capítulo de referencias Bibliográficas para dar fin con el capítulo de anexos.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrionuevo Rey, L. (2010). *Marketing para PyMEs: Manual práctico de marketing para pequeñas y medianas empresas / Leopoldo Barrionuevo Rey*. Primera Edición. San José, C.R.

Crecenegocios (2016). *Definición de boletín electrónico*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/definicion/boletin-electronico/>

Crecenegocios (2015). *Qué es una ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

Fitch Ratings. (2015). *Panorama de Seguros en Costa Rica al Primer Semestre del 2015*. Recuperado de http://www.fitchca.com/ArchivosHTML/RepEsp_2326.pdf

Hair, Joseph F; Bush Robert P; Ortinau, David J (2010). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital*. Cuarta Edición. Mc Graw-Hill. México DF.

Hernández, S; Fernández, C; Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Mc Graw-Hill. México DF.

Instituto Nacional de Seguros (2016). *Seguro de vida Tradicional*. Recuperado de <https://sevins.ins-cr.com/SIEL/VerArchivo.aspx?ID=6557>

Justin Gooderl Longenecker; et a. (2012). *Administración de pequeñas empresas: lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. 16a edición. Cengage Learning, México D.F.

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimoprimer edición. PEARSON EDUCATION. México DF.

La Nación, (2016). Cantidad de accidentes de tránsito aumentó un 27% en los últimos dos años. Recuperado de http://www.nacion.com/nacional/salud-publica/CCSS-atendio-accidentes-transito_0_1544245624.html.

Lovelock, C; Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Séptima edición. Pearson Educación, México. DF

Ochoa, C. *MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: MUESTREO POR CUOTAS*. Netquest. (2015) Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-cuotas/>

Ochoa, C. *MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: MUESTREO POR CONVENIENCIA*. Netquest. (2015). Recuperado de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

SUGESE. (2020). *Mercado De Seguros: Visión Internacional Y Su Evolución En Costa Rica*. San José, Costa Rica.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo #1 Guía Para La Realización De Una Entrevista A Expertos



Guía Para La Realización De Una Entrevista A Expertos

TÍTULO DE TFG:

Mezcla de Promoción para el Seguro de Vida Universal Plus, ofrecido por la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A., ubicada en el distrito Mata Redonda, Cantón Central, Provincia San José, durante el primer semestre de 2020.

PERSONA ENTREVISTADA: WILBERT ARAYA GOMEZ

EMPRESA: MULTISEGUROS CR SOCIEDAD AGENCIA DE SEGUROS S. A.

DIA: 21 DE ABRIL DE 2020 HORA: 12 MD

ENTREVISTADOR: ANDREA CHAVARRIA CALDERON

I. Indicaciones Generales:

- Solicite una cita para entrevistar a una persona que se considere la experta en los temas que usted debe cubrir con esta guía. Preséntese a tiempo!
- Es muy recomendable que usted grabe esta sesión, pero debe pedirle autorización a su entrevistado en forma previa.
- Recuerde probar el dispositivo con el que va a grabar: si es su teléfono revise que tenga suficiente batería.
- Lleve esta Guía impresa y en buen estado.

II. Introducción:

- Presentación y Agradecimiento.
- Explicación rápida del motivo de la entrevista.

III. Desarrollo de la entrevista:

Primera Parte de la Entrevista: Determinando las FORTALEZAS Y DEBILIDADES que tiene la empresa *Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A.* al ofrecer el *Seguro de Vida Universal Plus* a sus clientes si se le compara con la principal competencia.

1. Me podría indicar cuál es el principal competidor contra el que lucha el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A.*? **(Busque la mayor cantidad de información: el experto debe indicarle la empresa que lo vende y el nombre exacto con el cual se le comercializa y todos aquellos detalles que usted requiera para hacer luego una adecuada descripción de este competidor)**

En este momento el principal competidor del INS en cuanto a seguros de Vida es Seguros del Magisterio. Por otro lado se ve afectada la venta del Seguro de Vida Universal Plus por la cantidad de agentes del INS acreditados, lo que hace más fuerte la competencia en general dentro del mercado incluso de los seguros que comercializa el INS.

2. De seguido vamos a comparar el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* con este competidor que acaba usted de describir ¿Podría usted indicarme cuál es la **FORTALEZA #1** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

Pues diría que la principal fortaleza puede ser la variedad en las coberturas que ofrece además de la opción de ahorro con inversión para el asegurado que es muy atractiva. Actualmente es la mejor opción del mercado por ser el producto más completo que se ofrece.

Aunado a esto corresponde a una fortaleza de la empresa el conocimiento y pericia de los agentes adscritos a Multiseguros, además que la empresa cuenta con los recursos financieros disponibles para mantenerse en el mercado como una de las sociedades agencias más fuertes del sector.

3. ¿Me podría explicar las razones que usted tiene para indicar que esta es la **principal fortaleza** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

Como le comentaba el seguro de Vida Universal Plus es el producto más completo que se ofrece en el mercado de seguros de vida, lo cual lo coloca en ventaja competitiva frente a cualquier competidor. Además se cuenta con el respaldo financiero de una empresa sólida como lo es Multiseguros y el conocimiento de sus agentes como garantes de buenos resultados.

4. Ahora... ¿podría usted indicarme cuál es la **FORTALEZA #2** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

La credibilidad ante el mercado costarricense con la que cuenta el INS es una de sus mayores fortalezas y por ende ésta se traslada a los agentes de seguros acreditados a esta aseguradora.

Adicionalmente, la empresa cuenta con una gerencia y administración en pro de los clientes por lo tanto, velan porque se le den los mejores beneficios a éstos y que le sean entregados sus documentos en el menor de los plazos.

5. ¿Me podría explicar las razones que usted tiene para indicar que esta es la **segunda fortaleza** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

Los clientes se inclinan a tomar seguros del INS por cuanto confían en que al ser una aseguradora del Estado, ésta les hará frente a sus reclamaciones con una mayor seguridad en el pago de las indemnizaciones.

La administración de la empresa se encuentra debidamente identificada con las necesidades de los clientes y busca brindarles la mejor atención en el mejor de los tiempos.

6. ¿Considera usted que el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* tiene **otras fortalezas** si se le compara con su principal competidor? ¿Cuáles son esas?

Dependiendo del monto asegurado que solicite el cliente, tiene aceptación sin requerir exámenes médicos o pruebas; tiene un porcentaje importante de la prima a pagar que se destina a ahorro, posee coberturas que duplican el monto asegurado a reclamar en caso de muerte por accidente. Facilidades de pago con cargo a tarjeta de crédito, débito deducción de planilla por convenio con el patrono, entre otros.

7. De seguido vamos a hablar de las **DEBILIDADES** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* si se compara con el competidor que usted describió antes ¿Podría usted indicarme cuál es la **PRINCIPAL DEBILIDAD** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

La principal debilidad es la tramitología del seguro y el plazo de aceptación del contrato por la aseguradora.

8. ¿Me podría explicar las razones que usted tiene para indicar que ésta es la principal debilidad que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

A menudo se vuelve engorroso el trámite de presentación de los documentos y aceptación del contrato, pues se tarda mucho la aseguradora además los requisitos de las pólizas se pueden cumplir pero los formularios no pueden llevar ni errores ni tachones o escritura en diferente letra o tinta de lapicero. Aun cumpliéndose con los requisitos, los clientes, al durar tanto la póliza en salir, pierden el interés.

9. Ahora... ¿podría usted indicarme cuál es la **DEBILIDAD #2** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

El desconocimiento que hay sobre el seguro.

10. ¿Me podría explicar las razones que usted tiene para indicar que ésta es la segunda debilidad que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* frente a su principal competidor?

A pesar de ser un excelente producto para las necesidades de protección por muerte o incapacidad permanente de las personas, no se le ha dado la publicidad adecuada por parte de la aseguradora y tampoco se le ha hecho la prospección indicada en el caso de los agentes de seguros, pues dado a lo engorroso del trámite, se sabe que los agentes ni hacen el intento en ofrecer el seguro solamente si se lo pide alguien que esté interesado.

11. ¿Considera usted que el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* tiene otras debilidades si se le compara con su principal competidor? ¿Cuáles son esas?

Es un seguro que se debe colocar en forma individual, la competencia maneja de este tipo de seguros también en modalidad colectiva.

Segunda Parte de la Entrevista: Estableciendo las **VENTAJAS COMPETITIVAS** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A.*

Ahora vamos a hablar de las **VENTAJAS COMPETITIVAS (VC)** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros*...**(LEA LO SIGUIENTE ANTES)**...Para explicarle qué vamos a entender como VC nos apoyaremos en declaraciones dadas por el autor Michael Porter, quien en 1985 expresó que “la ventaja competitiva es aquel VALOR SUPERIOR que la empresa o servicio le ofrece a su cliente meta y por el que éste está dispuesto a seleccionar mi servicio y no el de la competencia”...**(si requiere explicar un poco más el concepto hágalo de manera que logre la información que requiere para cumplir con sus objetivos de tesis)**...comprendido esto...

12. ¿Podría usted indicarme cuál es la **PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* si se le compara con su principal competidor?

La principal ventaja competitiva, es la cantidad de coberturas y beneficios que posee el seguro.

13. ¿Me podría usted explicar por qué considera usted que esta es la **PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros*?

Es la principal ventaja competitiva por ofrecer una cobertura integral para los clientes en un solo contrato. Para los que tienen interés en respaldar a sus familias en caso de una muerte prematura, incapacidad total o permanente, gastos funerarios, desmembramiento o pérdida de la vista.

14. ¿Podría usted indicarme cuál es la **SEGUNDA VENTAJA COMPETITIVA** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* si se le compara con su principal competidor?

El costo accesible de la prima y el porcentaje de ésta que se destina al ahorro.

15. ¿Me podría usted explicar por qué considera usted que esta es la **SEGUNDA VENTAJA COMPETITIVA** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros*?

Es una ventaja competitiva porque la mayor parte de la prima que se paga se destina al ahorro del cliente, mismo que se maneja como una inversión, la cual gana intereses. Éste ahorro se puede retirar después del segundo año con una comisión administrativa, sin embargo la idea de contar

con este ahorro, es retirarlo de acuerdo a la proyección cuando el monto acumulado deje de crecer. En ese momento se saca el monto y se continúa pagando únicamente la prima del seguro.

16. ¿Podría usted indicarme **ALGUNAS OTRAS VENTAJAS COMPETITIVAS** que tiene el *Seguro de Vida Universal Plus* vendido por *Multiseguros* si se le compara con su principal competidor partiendo siempre de lo que se considera CV? **(Si usted considera conveniente volver a explicar qué es VC hágalo, apóyese en la definición indicada arriba de manera que logre la información que requiere para cumplir con sus objetivos de tesis)...**

Otra ventaja competitiva que tiene el Seguro de Vida Universal Plus es que el seguro tiene garantía del Estado. Por lo cual, los costarricenses prefieren seguros del INS en su mayoría porque confían que la aseguradora de Costa Rica siempre les va a indemnizar a sus familiares beneficiarios.

Anexo #2. Cuestionario Dirigido a Clientes que han Adquirido un Seguro de Vida Universal Plus de Multiseguros CR.



Cuestionario dirigido a clientes que han adquirido un Seguro de Vida Universal Plus de Multiseguros CR

DIA DE RECOLECCION: _____

HORA: _____

CUESTIONARIO #: _____

Buenas tardes (noches), le llamo de parte de la empresa Multiseguros CR Sociedad Agencia de Seguros S. A. La compañía está muy interesada en mejorar el servicio que le presta a sus clientes y queremos contar con su opinión. ¿Podría concederme unos minutos de su tiempo para contestar unas pocas preguntas? Muchísimas gracias..

-----PREGUNTA DE FILTRO-----

¿Podría indicarme si cuenta usted con un *Seguro de Vida Universal Plus* comprado a la empresa Multiseguros CR?

SI () NO () (SI LA PERSONA INDICA QUE NO, termina la Entrevista)

-----PREGUNTA DE FILTRO-----

1.¿Podría decirme cuál fue la razón **más importante** para decidirse a comprar un *Seguro de Vida Universal Plus a la empresa Multiseguros CR*?

2.¿Cuáles otras aseguradoras consideró para que le vendieran este mismo seguro u otro similar?

- | | |
|----------|----------|
| a. _____ | d. _____ |
| b. _____ | e. _____ |
| c. _____ | f. _____ |

3. Podría indicarme, para cada una de esas otras aseguradoras, la **VENTAJA MÁS IMPORTANTE** que le ofrecían sobre ese otro seguro competidor del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR (**ANOTE CADA COMPETIDOR MENCIONADO ARRIBA Y NO OLVIDE ANOTAR LA VENTAJA DE CADA UNO**)

<i>ASEGURADORA COMPETIDORA</i>	<i>PRINCIPAL VENTAJA OFRECIDA</i>
a.	
b.	
c.	
d.	

e.	
f.	

4. Ahora, podría indicarme la principal razón por la que **NO LE COMPRÓ** a esas aseguradoras el seguro competidor de *Seguro de Vida Universal Plus* de Multiseguros CR

<i>ASEGURADORA COMPETIDORA</i>	<i>PRINCIPAL RAZON POR QUÉ NO COMPRO</i>
a.	
b.	
c.	
d.	
e.	
f.	

5. Le vamos a mencionar una serie de aspectos que las personas consideran a la hora de adquirir un tipo de como el *Seguro de Vida Universal Plus*. Le pedimos por favor que nos indique si para usted, cada uno de ellos es... **MUY IMPORTANTE, IMPORTANTE, REGULARMENTE IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE O MUY POCO IMPORTANTE (LEA LA ESCALA A LA HORA DE VALORAR CADA ASPECTO Y DE PREGUNTAR EL POR QUE LO VALORA DE ESA FORMA INMEDIAMENTE)**

ASPECTO	M I	<u>¿Por qué?</u>	I	<u>¿Por qué?</u>	R I	<u>¿Por qué?</u>	P I	<u>¿Por qué?</u>	M P I	<u>¿Por qué?</u>
La variedad de las coberturas										
El que exista un porcentaje importante de la prima a pagar que										

se destina a ahorro							
La modalidad colectiva de este tipo de seguro							
El conocimiento y pericia de los agentes							
El que ofrezca coberturas que duplican el monto asegurado a reclamar en caso de muerte por accidente							
La facilidad de pago con cargo a tarjeta de crédito							
La facilidad de pago por deducción de planilla por convenio con el patrono							
La tramitología del seguro							
El plazo de aceptación del contrato por la aseguradora							

6.¿Cómo califica usted **EL TIPO DE COBERTURAS** del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

MUY BUENO () BUENO ()

REGULAR () Por qué razón _____

MALO () Por qué razón _____

MUY MALO () Por qué razón _____

7.¿Cómo califica usted **LA VARIEDAD DE LAS COBERTURAS** del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

MUY BUENO () BUENO ()

REGULAR () Por qué razón _____

MALO () Por qué razón _____

MUY MALO () Por qué razón _____

8.¿Cómo califica usted **EL CONOCIMIENTO Del AGENTE** que le vendió el *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

MUY BUENO () BUENO ()

REGULAR () Por qué razón _____

MALO () Por qué razón _____

MUY MALO () Por qué razón _____

9.¿Cómo califica usted **LAS FACILIDADES DEL PAGO** del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR (tarjeta de crédito, deducción de planilla)?

MUY BUENO () BUENO ()

REGULAR () Por qué razón _____

MALO () Por qué razón _____

MUY MALO () Por qué razón _____

10.¿Cómo califica usted **EL NIVEL DE TRAMITOLOGIA** del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

MUY BUENO () BUENO ()

REGULAR () Por qué razón _____

MALO () Por qué razón _____

MUY MALO () Por qué razón _____

11. ¿Cómo califica usted **EL TIEMPO QUE TOMO LA APROBACION** del *Seguro de Vida Universal Plus* ofrecido por la empresa Multiseguros CR?

MUY BUENO () BUENO ()

REGULAR () Por qué razón _____

MALO () Por qué razón _____

MUY MALO () Por qué razón _____

Multiseguros está planeando una nueva campaña de publicidad para dar a conocer el *Seguro de Vida Universal Plus* para lo cual le pedimos que nos de algunos datos:

12. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted para informarse?		
Televisión 01. Si () <i>Haga preg.13 y 14</i> 02. No ()	13. ¿Cuál es canal de TV nacional favorito? _____	14. ¿Cuál es la hora a la que acostumbra ver TV? _____
Radio 01. Si () <i>Haga preg.15 y 16</i> 02. No ()	15. ¿Cuál es su emisora de radio preferida? _____	16. ¿Cuál es la hora a la que acostumbra escuchar radio? _____
Periódico 01. Si () <i>Haga preg.17 y 18</i> 02. No ()	17. ¿Cuál es el periódico que lee con más frecuencia? _____	18. ¿Cuál es su sección favorita en dicho periódico? _____
Revistas 01. Si () <i>Haga preg.19</i> 02. No ()	19. ¿Cuál es su revista favorita? _____	

--	--	--

20. ¿Por cuáles de los siguientes medios le gustaría a usted recibir información de parte de los seguros ofrecidos por Multiseguros CR? **(PUEDE MARCAR VARIAS)**

FACEBOOK () TWITTER() E-MAIL() SMS() AFICHES() WHATSAPP () A través de una llamada telefónica () OTRO() CUAL:_____

21. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad en años cumplidos?

MENOS DE 18 () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () MAS DE 65 ()

22. ¿Cuál es su profesión?:_____.

23. ¿Reside usted en el Área Metropolitana? Sí () No ()

24. ¿Podría indicarme cuál de los siguientes es su último nivel académico?

COLEGIO () BACHILLERATO () LICENCIATURA () MAESTRIA () DOCTORADO () NINGUNO ()

25. ¿Cuál es su estado civil?

CASADO () SOLTERO () DIVORCIADO () UNIÓN LIBRE () VIUDO () OTRO

26. Finalmente, ¿me podría indicar el número de personas que dependen de usted?_____

27. Género : Masculino () Femenino ()

MUCHAS GRACIAS