



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TÍTULO: Estrategias comunicacionales utilizadas por algunas compañías aseguradoras de Guayaquil, con contenido engañoso, para captar clientes.

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE RELACIONES PÚBLICAS Y
EVENTOS.**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Deborah Hinojosa Morán

NOMBRE DEL TUTOR:

Msc. Janeth Campoverde R.

Samborondón, Octubre 2014

Resumen

El presente estudio realiza el análisis de las estrategias comunicacionales mal utilizadas por algunas de las 29 compañías aseguradoras existentes en la ciudad de Guayaquil, autorizadas para la venta de seguros de vehículos. Se toma como ventaja la complejidad de la redacción de pólizas y/o contratos, ofreciendo productos con información escasa o poco fidedigna.

Basada en la metodología de encuesta realizada a un determinado número de clientes, quienes actualmente cuentan con un seguro para sus vehículos, se pudo recopilar información de productos específicos de algunas compañías aseguradoras que no cumplen con lo prometido.

Así mismo se identificaron los medios de comunicación más comunes que son utilizados por la mayor parte de las empresas aseguradoras, para lograr persuadir a un número considerable de clientes.

La insatisfacción de los usuarios al momento de experimentar un siniestro y adicionalmente no contar con lo ofrecido por parte de la empresa aseguradora, se deriva de las acciones denominadas estrategias comunicacionales, las cuales normalmente fueron mal empleadas, dando paso a una hipótesis que se fundamenta en un posible factor engaño que aplican hacia sus clientes, con el único afán de incrementar sus ventas.

Palabras claves: estrategias comunicacionales, comunicación externa, medios de comunicación, persuasión, insatisfacción del cliente, compañías aseguradoras, seguro vehicular y deducible.

Abstract

The present study realizes the analysis of the communication strategies badly used by some of 29 insurance companies in the city of Guayaquil, which are authorized for the sale in the branch of vehicle insurance, taking as an advantage the complexity of the draft of policies / contracts, these companies offer their products with scanty or slightly trustworthy information.

Based on the methodology of survey to a certain number of customers, those who possess insurance for their vehicles, it was possible to compile information of specific products of some insurance companies that do not keep with the promised.

Also there were identified the most common mass media and are used by most of the insurance companies, to achieve persuade a considerable number of customers.

The dissatisfaction of the customers to the moment to experience a disaster and; additional not to possess the offered by the insurance companies, which stems from all the actions named communication strategies, which were badly applied, leading to a hypothesis that is based on a possible factor of cheat that these companies apply towards their customers, with the only zeal to increase their sales.

Keywords: Communication strategies, external communication, Mass media, persuasion, dissatisfaction of the client, insurance companies, vehicle insurance and deductible.

Introducción

Esta investigación tiene como principal propósito, el uso de la comunicación en el ámbito empresarial, además de analizar la forma de comunicar que existe entre las compañías de seguros y sus clientes, para lo cual es importante mencionar que cuando un cliente contrata un seguro de vehículo, no lo hace solamente por el factor precio/costo, sino que también considera el servicio, coberturas, beneficios adicionales e inclusive el prestigio de la empresa aseguradora. En la toma de decisiones se analizan todos estos elementos en conjunto, para luego crear un lazo de confiabilidad entre la empresa ofertante y el asegurado.

Las formas de comunicación que aplican las compañías de seguros son la base fundamental de este estudio, pues se ha podido determinar cómo ciertas aseguradoras muestran sus elementos más llamativos, omitiendo información relevante como son: exclusiones, deducibles más altos, las no coberturas, entre otros, constituyéndose estas acciones, como estrategias erradas de comunicación, las cuales tienen como resultado la manipulación de los clientes para la elección de un seguro no tan beneficioso en comparación a otro, generándose la posterior insatisfacción del asegurado al momento de hacer uso del mismo.

Con este estudio se busca identificar la existencia en la ciudad de Guayaquil, de compañías de seguros con estas falencias al momento de comunicarse con sus clientes. Se describirán los medios de comunicación de mayor alcance para las aseguradoras y los beneficios que ofrecen, así como también la experiencia de los clientes ante el uso de su seguro para determinar la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Basando este estudio en la importancia de la comunicación para el desarrollo y funcionamiento de las empresas, una buena comunicación es capaz de mejorar varios aspectos de la organización, desde su desempeño interno hasta su relación con los consumidores (Arroyo, 2011).

1. Marco Teórico

1.1. La comunicación en las empresas

En un mundo globalizado, la competitividad en el mercado es muy amplia y reñida. Una empresa puede diferenciarse de otra por pequeños detalles, siendo uno de los más valorados en la actualidad la confianza que los clientes pueden generar hacia una organización, para lo cual es de gran relevancia crear y fortalecer una comunicación eficaz entre las compañías y sus grupos objetivos, lo que podrá llevarlas a ganar una gran ventaja competitiva en el mercado y; por ende, al éxito de la misma. (Urrutia, 2000)

Definiendo la comunicación eficaz, Orduña (2012) dice:

Un elemento diferenciador en un mundo cada vez más competitivo e hipercomunicado, donde la calidad de los productos se da por sentada. La comunicación eficaz es fundamental en un momento en que la reputación de las organizaciones se encuentra severamente contestada por grupos críticos capaces de movilizar rápida y masivamente la sociedad.

Cabe mencionar que la comunicación se constituye en un proceso por medio del cual se produce una información, la misma que es trasladada y finalmente recibida como mensaje. (Garrido, 2004)

1.2. Proceso de la comunicación y su rol en las empresas.

Las empresas presentan varios sistemas para dar a conocer su mensaje. Cada una lo hace de una manera singular para, a través de diferentes alternativas, atraer la atención del consumidor. Existe un conjunto de pasos a seguir para llenar de detalles al receptor, los cuales se los denomina como el proceso de la

comunicación. Se inicia por determinar una estrategia para conseguir una meta (Revista de comunicación, 2012).

Se puede definir al proceso de la comunicación como un conjunto de pasos que permiten realizar la interacción entre las entidades y los consumidores. Para analizarlos se deben distinguir los elementos que lo integran para así entenderlo. Galeón (s.f.) los clasifica de la siguiente manera:

- El emisor: Como aquella persona que se encarga de enviar la información a través del canal que se designe. Es el responsable de que el mensaje vaya codificado de manera adecuada para que el receptor sea capaz de entenderlo, en este caso serían las empresas las que generan los mensajes.

- Codificación: Es el proceso mediante el cual el emisor genera la información y la compone; de tal manera, que logre ser transmitido claramente su propósito. La codificación puede contar con mensajes secundarios o ilustraciones que refuercen la idea central de lo que se quiere comunicar, para que así sea captada de la mejor forma.

Es importante tener en cuenta que no todos los mensajes son decodificados de la misma manera por todos los receptores, deben de ser codificados de forma que el receptor los asimile según lo deseado; por consiguiente, que no se distorsione.

- Mensaje: La clave de esta sección se refiere a la información que va a ser canalizada y compartida por el emisor. Además, debe ser claro, preciso y conciso.

- Medios: Son la vía que escoge el emisor para transmitir la información. Para las empresas, el rol de los medios de comunicación es fundamental, permitiéndoles llegar a comunicarse de una manera concreta.
- El receptor: Es la persona a quien está destinada la información y en el caso de las empresas, el receptor puede variar dependiendo del tipo de comunicación. Si se trata de una comunicación interna, serán los miembros de la misma institución, mientras que si se trata de una comunicación externa, serán personas ajenas a esta.

El paso final durante este proceso va a estar relacionado con la retroalimentación (feedback) identificándola como todas las reacciones del receptor al captar el mensaje, las cuales pueden ser positivas o negativas, dependiendo del receptor. Es un proceso fundamental de ida y vuelta logrando una interacción bilateral al ser la información de regreso, que va a confirmar si el mensaje recibido ha sido bien interpretado o no. (Freijeiro, 2006)

El proceso de comunicación está compuesto por los elementos antes mencionados, y para conseguir que se lleve a cabo de la mejor manera dentro de una empresa, la información será transmitida de forma correcta evitando su distorsión y llegando como debe ser, al receptor, contribuyendo a generar una mejora continua en los diferentes ámbitos de la compañía.

Así también, la comunicación entre los departamentos que forman parte de una organización se realiza con la finalidad de intercambiar información necesaria para la correcta ejecución de sus funciones. En el ámbito externo, también se genera este proceso por parte del mercado, con el objetivo de obtener conocimientos acerca de la institución y analizar qué tan conveniente es en

comparación con las demás opciones que existen, y en el caso de que los datos proporcionados no sean los correctos para generar lo deseado en los clientes, se obtendrá un efecto negativo y los resultados no serán los óptimos (Martín, 2007).

Es importante señalar que dentro de los elementos de la comunicación están el contexto o también denominado entorno además de las barreras de comunicación.

El contexto o entorno se clasifica en social, cultural, cronológico y físico, definiendo el mismo como un conjunto de circunstancias, elementos y factores que intervienen en el proceso de la comunicación. Está relacionado con la sociedad, los factores culturales, económicos e históricos (contexto social), en un determinado lugar (contexto físico) y momento (contexto cronológico) donde se realiza la comunicación del mensaje, con diferentes maneras de actuar, pensar y sentir de acuerdo a los conocimientos y experiencias que poseen los individuos al vivir en una determinada comunidad (contexto cultural)

León (2005) manifiesta que las barreras de comunicación se clasifican en:

- Barreras semánticas: se refiere a la diferencia del significado de las palabras, tanto como para el emisor como para el receptor, es decir, que algo puede tener un sentido para una persona, pero no para otra debido a que la connotación es diferente. Así también, por el uso de la puntuación, el significado de lo que se quiere dar a conocer puede cambiar si no es bien utilizada, debido a que el sentido del mensaje se distorsiona.

En el caso de las aseguradoras, en la difusión de la información acerca de sus servicios se debe tener mucho cuidado, debido al uso de

términos poco comunes o conocidos, podrían generar significados ambiguos y no se logrará el impacto deseado.

- Barreras físicas: son las complicaciones técnicas que se pueden presentar en los medios elegidos para transmitir o recibir un mensaje; en ocasiones, el fallo de estos evita que el mensaje llegue de forma correcta. También se conoce como barreras físicas a las dificultades que se dan en el ambiente para transmitir el mensaje, como el ruido, la luz, etc. Estos elementos, en su mayoría, no pueden ser controlados por la empresa, debido a que forman parte de los medios por los que el mercado recibe la información.
- Barreras fisiológicas: hacen referencia a las dificultades que se pueden dar en la comunicación cuando existe alguna discapacidad física ya sea por parte del emisor o receptor, que les impide transmitir o recibir el mensaje, efectivamente de forma escrita o verbal. Es una barrera exógena que la empresa no puede controlar.
- Barreras psicológicas: es la forma en que los involucrados en la comunicación ven o perciben el mundo y las cosas que los rodean. Estas barreras son aquellos obstáculos a nivel psicológico que tiene cada individuo. Incluyen la forma en cómo se perciben e interpretan los mensajes, basados en sus experiencias y bagaje de información que tiene lo que en algún momento puede crear distorsión en el envío o recepción de los mensajes, porque lo psicológico comprende la forma de ver las cosas, la conducta y los sentimientos de los implicados en un

proceso de comunicación, siendo factores influyentes al momento en que se recibe o se transmite un mensaje.

- Barreras ideológicas: están ligadas totalmente al contexto sociocultural de las personas, es decir, que cada involucrado en la comunicación hace uso del lenguaje de su grupo social, donde las palabras tienen connotaciones específicas para ellos, y esto interfiere al momento de transmitir el mensaje, porque no llegará tan claro para otros individuos que pertenecen a una comunidad diferente, debido a que las palabras usadas en lo que se quiere transmitir pueden significar algo diferente para él. Forman parte de esta barrera el nivel sociocultural, creencias, intereses y filiación política, entre otros. Es así, que es importante tener en cuenta la sociocultura que posee el grupo al que va dirigido el mensaje, para que así pueda tener un impacto más efectivo.

Al tener conocimiento de todas estas barreras, la aceptación, dará como resultado la solución o la manera de manejar las mismas, logrando una comunicación eficaz. Existen tres formas de manejarlas, clasificándolas en: ambientales, verbales e interpersonales.

Las ambientales van a estar relacionadas en la elección de un lugar apropiado, sin distracción o interrupción alguna, mientras que las verbales se resumen en tener claro lo que se quiere comunicar. Finalmente las interpersonales buscan eliminar las suposiciones o prejuicios, son flexibles, utilizan un lenguaje sencillo y hacen uso de la retroalimentación.

1.3.Importancia de la comunicación en las empresas.

Una comunicación efectiva asegura que todos los procesos en la empresa generen un mejor funcionamiento interno y una buena interacción externa. Por lo tanto, la comunicación en una organización debe ser dividida en dos perspectivas: interna y externa. La primera es aquella relación que existe entre los trabajadores de la misma organización y la sinergia que se crea, producto de una buena difusión de información, mediante la cual cada miembro de la institución puede conocer perfectamente las ventajas y desventajas que posee cada sector de la misma, con la finalidad de optimizar cada uno de los procesos.

Por otro lado, la comunicación externa empresarial se refiere a las interacciones que se genera con los clientes externos y con aquellas instituciones con quienes se desea relacionar; es importante tener en cuenta que mediante una óptima comunicación es posible realizar y establecer negocios que permitan el aumento de su producción y eficiencia.

1.3.1. Comunicación interna:

La comunicación interna está relacionada con los objetivos estratégicos y el grado de acoplamiento que generan las piezas que se elaboran en ella, es por eso que, tener plenamente definido un objetivo estratégico agiliza las gestiones que tiene la organización, por lo que esta clase de comunicación se ha convertido en un instrumento de gestión fundamental. (Corporativa., 2010)

Freijerio (2006) indica que la comunicación interna es “...un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto en común”

En la actualidad está considerada como una herramienta eficaz para la gestión de las empresas y es en ella donde se tomará en cuenta la necesidad de información que tienen los trabajadores que conforman dicha organización y además vienen a ser parte de su público interno. El desarrollo de una buena comunicación traerá consigo la motivación, la mejoría del clima laboral, generará confianza y sobre todo creará la cultura de la empresa. Juega un papel decisivo al ser una fuente para influir positivamente en el exterior. (p.34).

1.3.2. Comunicación externa:

La otra cara de la moneda es la comunicación externa, tan vital para la organización como la comunicación interna, ya que se nutre de ella. Por lo que es fundamental señalar que una empresa también es un ente social, por ello, debe tener una comunicación externa de alta calidad para reflejar una gran imagen al público y sus potenciales clientes. (Pérez-Estébanez, 2012)

Andrade define a la comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus diferentes públicos externos con la finalidad de mantener o mejorar la relación con ellos, dar a conocer sus productos y difundir una buena imagen de la organización. (2005)

Cabe señalar que la comunicación externa se divide en tres sectores: estratégica, operativa y de notoriedad. La primera, hace referencia al conocimiento que se debe tener de la competencia para así estar preparados y atacar el mercado dando a conocer todas las ventajas del producto o servicio que ofrece la organización. Su finalidad es conocer todos los datos posibles de la competencia, la evolución de sus variables económicas y demás información que sea relevante con la finalidad de obtener una posición competitiva en el mercado.

La segunda es la más importante porque permite que todas las acciones de la organización se realicen con efectividad. Esta comunicación es establecida con todos los públicos externos de la compañía: proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc., orientado al desenvolvimiento de la actividad empresarial. Y por último la de notoriedad, que se encarga de mostrar a la empresa como una organización que informa y da a conocer sus productos, además de mejorar su imagen. La manera en que se muestra es a través del marketing de la empresa, la publicidad, promoción, patrocinios, entre otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

En este tipo de comunicación es donde se va a poder establecer contacto con los clientes haciendo uso de la publicidad, que es la forma en que se hace llegar la información del producto o servicio ofrecido al mercado meta. Es necesaria para que la empresa sea conocida ante sus públicos, y así, atraer y captar nuevos clientes. Pero, una de las percepciones que tiene la sociedad acerca de la publicidad es que muchas veces actúa de forma engañosa con la simple finalidad de vender, sin importar que se logren cubrir las necesidades del cliente.

1.3.2.1. Comunicación engañosa y su impacto con los clientes

Según Ros (2011) en la comunicación engañosa existen los siguientes planos:

- Falsedad o engaño literal: es el uso de la retórica falsa como herramienta de manipulación de poder, haciendo verosímil lo falso, maquillando lo que se quiere vender, por ejemplo: “el auto que te da felicidad”.

- Engaño por la forma de presentación: refiriéndose a los testimonios manipulados, afirmando cosas que no son reales.
- Exageración grandilocuente: son los mensajes agresivos que en la mayoría de ocasiones pueden ser poco medibles o comprobables, por ejemplo: “celular X, a años luz de lo que conoces”.
- Exagerar los efectos del producto: se refiere a la relación desproporcionada entre un artículo y sus efectos. Es el exceso de la calidad sugerida para los productos y/o servicios, por ejemplo: el desodorante y el éxito en la vida sexual.
- La omisión de la información necesaria para comprender todo de lo que se trata el producto. Por ejemplo, en el caso de las aseguradoras, no se menciona que en un accidente, el deducible a pagar será mayor que en otras empresas del mercado.

Dentro de la categoría de engaño grave, se encuentran los servicios financieros y los de seguros. Al silenciar datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios pueden inducir a tomar una mala decisión, afectando el comportamiento económico de los consumidores o incluso perjudicar su competencia. Con estos antecedentes, es necesario mencionar que el daño que provoca esta clase de comunicación en el cliente, determina el éxito o fracaso para ganar la fidelidad del mercado/grupo objetivo al que se dirige.

1.3.2.2. *Errores en la comunicación y su relación con los medios:*

La comunicación empresarial se nutre de profesionales de diversas ramas como el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas. La labor que tienen los departamentos comunicacionales es en función de crear, coordinar, analizar,

desarrollar, difundir y controlar todas las acciones de gestión informativa tanto interna como externa a través de los medios de comunicación. (Pagán, 2001)

Los medios son el canal por el que llegan los mensajes y está dividido de forma general en tres grupos: masivos, auxiliares o complementarios y alternativos:

- Medios masivos: aquellos que afectan a un mayor número de personas como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet y cine.
- Medios auxiliares o complementarios: afecta a un menor número pero un determinado momento. Interviene la publicidad exterior, interior y directa o correo.
- Medios alternativos: son las nuevas formas de promoción para un producto o servicio que puede ser de manera ordinaria o innovadora.

Las ventajas que brindan son la amplia penetración que tienen, la flexibilidad de los requisitos de producción y la reproducción de los anuncios; se puede seleccionar la región geográfica a la que se debe enviar el comunicado, el involucramiento del lector (Neira, 2011).

Tomando en consideración el amplio alcance que pueden llegar a tener los medios de comunicación y partiendo de la finalidad que tiene la publicidad que es únicamente obtener ganancias, se pueden analizar los errores que suelen existir en la comunicación.

La publicidad directa insistente y no deseada considerada como marketing directo va a estar relacionada con medios masivos como el internet. El error

comunicativo surge cuando el cliente es atacado de manera agresiva por correos electrónicos sobre un producto o servicio no deseado. (Díaz, 2014)

Mientras que la televisión es uno de los medios que recibe mayores ingresos por su actividad publicitaria, existiendo regularizaciones sobre su contenido, limitándolo a un 20% de publicidad cada 45 minutos. La información debe ser de fácil comprensión para el público, sin ocultar datos importantes ni crear en el receptor expectativas difíciles de cumplir. Se considera como publicidad ilícita a las acciones que generen comportamientos perjudiciales para la salud, seguridad de las personas y el medio ambiente. (Vide, 2006)

El cine involucra a todas las empresas que ofrecen servicios de reproducción, producción y postproducción de spots publicitarios, programas televisivos u otro material audiovisual. Es un sector especializado dentro de la producción audiovisual que hace referencia a las empresas dedicadas a la filmación de películas, documentales, cortometrajes, largometrajes y otros géneros cinematográficos. La aparición de información publicitaria en películas sin existir una contratación previa por espacio publicitario se denominaría como error comunicacional. Se lo define como publicidad encubierta. (Aragón, 2014)

La difusión encubierta puede intervenir en los estímulos del cliente persuadiéndolo a cubrir una necesidad no deseada o la elección ante un producto/servicio poco conveniente.

Todos los medios de comunicación son el alcance para que los diferentes públicos internos/externos conozcan la empresa. El éxito de las organizaciones dependerá del cómo, cuándo y con qué se transmitan los mensajes. Analizando

que las mayorías de compañías exitosas son aquellas que saben establecer una buena estrategia de comunicación.

1.4. Estrategias de comunicación en las empresas

López (2011) define a las estrategias de comunicación como el mejor camino para lograr el éxito empresarial, aquellas que deben ser usadas con mayor eficacia son las personalizadas.

Se debe mencionar que una estrategia de comunicación forma parte de una clase determinada de estrategias, es decir, que se convierte en comunicativa cuando por medio de la difusión de información se pueden alcanzar objetivos definidos en la empresa, siempre teniendo en cuenta que la comunicación no es una simple herramienta usada para lograr el cumplimiento de unos propósitos, sino que es un proceso que forma parte vital del funcionamiento de una organización (Serrano, 2011).

De una forma más concreta, lo que se comprende por estrategia de comunicación es la traducción a lenguaje claro y sencillo de determinados objetivos para que el mercado los pueda entender fácilmente y los asimile. Toda estrategia debe estar condicionada a la creatividad, a las teorías de la comunicación y el entendimiento de estos elementos por parte de la persona que idea el mensaje (Ferré & Ferré, 1996).

Es por esto, que en las estrategias se deben definir los objetivos de comunicación, establecer cuál es la imagen que se desea proyectar para codificar correctamente y enviar el mensaje. Esto se logra fijando una meta, la cual se ve plasmada tanto en la visión como en la misión que caracteriza a la empresa. Los objetivos deben ir evolucionando y modificándose constantemente, gracias a que

las épocas cambian y las ofertas van variando. Los responsables de evaluar si estas metas han sido cumplidas son los funcionarios y colaboradores.

Las acciones estratégicas de comunicación se pueden resumir en:

- Conocer lo que pasa fuera de la empresa.
- Conocer la mayor cantidad de información sobre la competencia.
- Aportar en un momento determinado información relevante para la empresa.
- Conocer sobre cambios, tendencias y modos de sus diferentes públicos con la finalidad de cubrir sus necesidades.
- Adelantarse a los medios de comunicación en caso que esté en riesgo la imagen de la empresa.

A pesar de existir planes estratégicos, esto no elimina la posibilidad de presentarse problemas por los errores en la comunicación.

1.5. Problemas y/o inconvenientes generados por falencias de comunicación en las empresas

Los problemas más frecuentes en cuanto a la comunicación, que se suelen dar en una empresa son: desorientación, desconfianza, pérdida de productividad y deterioro del clima laboral.

La desorientación en la comunicación interna se origina cuando no se ha comunicado a todos los colaboradores cuál es la misión y hacia dónde se quiere dirigir la empresa con las acciones que realiza. Si se poseen objetivos diferentes será muy complicado lograr obtenerlos, conseguir enfocarse en uno de ellos hará que se facilite el trabajo. Si los colaboradores no tienen claro cuál es el objetivo, dudarán y se creará un ambiente donde no se compenetrarán las personas que

deberían trabajar juntas con un solo fin. Si los trabajadores no sienten que están informados o lo que aportan no es tomado en cuenta, esta situación causará que pierdan el interés y por lo tanto, reduzcan su eficacia. Con estas condiciones el clima laboral se afectará gravemente y la efectividad de la empresa caerá notablemente (Chiang, Martín, & Núñez, 2010).

Clemons (2009) y Aced (2013) manifiestan que para evitar estos inconvenientes se debe tomar en cuenta la opinión de cada empleado, con la finalidad de que siga aportando al desarrollo de la organización. Al mismo tiempo, se debe comunicar con cada uno para que conozcan la filosofía de la empresa y hacia dónde se quiere dirigir. Ambas partes deben aportar, tanto los altos funcionarios como los colaboradores, para que todos se sientan incluidos y contribuyan.

Así como existen problemas en la comunicación interna empresarial, también existen inconvenientes con los diferentes públicos externos. Analizando la existencia de las barreras de comunicación, los errores de la información como resultado de la publicidad mal empleada traerán como resultado lo siguiente:

- Falta de fidelidad del cliente.
- Poner en riesgo la imagen de la empresa, creando una mala reputación.
- Aparición de falsas expectativas de calidad y servicio, por parte del cliente, sobre determinado producto ofrecido.
- No cubrir la necesidad requerida por el cliente.
- Persuasión del cliente a tomar una decisión errónea.
- Ausencia de credibilidad.

2. Marco Referencial

2.1. Las compañías de seguros en Ecuador

En la actualidad, a nivel nacional existen cuarenta compañías aseguradoras autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS) para operar en el país, según el último informe actualizado en el mes de enero del 2014 por el organismo en mención. Existe una diversidad de tipos de seguros para amparar bienes o personas, dentro de los cuales se pueden clasificar en: Ramos Generales, Ramos Técnicos, Fianzas, Vehículo, Transporte, Vida y Asistencia Médica. (Seguros Equinoccial S.A., 2014), siendo su subclasificación la siguiente:

- Ramos Generales: Incendio, Lucro Cesante de Incendio, Robo y/o Asalto, Responsabilidad Civil, Accidentes Personales, Fidelidad.
- Ramos Técnicos: Equipo Electrónico, Equipo y Maquinaria, Todo Riesgo Contratista, Rotura de Maquinaria, Todo Riesgo de Montaje.
- Ramo de Fianzas: Garantía Aduanera, Buen Uso de Anticipo, Fiel Cumplimiento de Contrato, Seriedad de Oferta, Buena Calidad de Materiales.
- Ramo de Vehículos y Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT).
- Ramo de Vida y Asistencia Médica.

Los seguros son contratos y/o pólizas que se celebran entre la parte asegurada, es decir, el beneficiario o contratante que puede ser una persona natural o jurídica, y la empresa aseguradora.

Las compañías aseguradoras buscan indemnizar el bien o persona asegurada en caso de accidente y/o siniestro, mientras que el contratante y/o

asegurado al adquirir este servicio se ve en la necesidad, tanto de pagar una prima anual para tener cobertura, así como al momento de incurrir un siniestro, de asumir el pago de un deducible.

La importancia de los seguros se ve reflejada en el alto índice de robos que existen actualmente a nivel nacional, así como del incremento del congestionamiento vehicular, lo que provoca el aumento de accidentes de tránsito. Mientras que en el ámbito de vida y salud se pueden analizar los altos costos en cuanto a honorarios médicos, hospitalización y cuidados al momento de contraer alguna enfermedad.

2.2. Aseguradoras en Guayaquil

De acuerdo con los datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2014), se conoce que en la ciudad de Guayaquil, de 40 compañías aseguradoras, 29 destinan gran parte de su producción, en seguros de vehículos, ofreciendo tasas, deducibles y coberturas competitivas entre las mismas.

Entre los diferentes clientes o públicos a los que están dirigidos los servicios se encuentran: clientes directos, reaseguradoras, agentes productores de seguros y peritos de seguros.

- **Clientes Directos:** es el mercado que capta la compañía de seguros de manera directa sin necesidad de intermediarios; se da a conocer ya sea por los medios de comunicación o prestigio y los clientes acuden directamente para la contratación de un seguro.
- **Reaseguradoras:** son las empresas que van a asumir el riesgo adquirido por las compañías aseguradoras; estas empresas intervienen cuando se trata de

la contratación de seguros de negocios riesgosos o las primas de seguros son muy altas.

- Agentes Productores de Seguros: son los intermediarios entre la compañía aseguradora y el cliente; cuya finalidad es brindar asesoría sobre coberturas, tasas, deducibles e inclusive dar trámite a siniestros.
- Peritos de seguros: se subdivide en inspectores de riesgos que son aquellos agentes que examinan y califican el riesgo asegurable, previo a la contratación del seguro; y los ajustadores de siniestros, que como su nombre lo indica, analizan las causas de un siniestro y el valor de las pérdidas.

2.3. Comunicación de las aseguradoras en Guayaquil con su mercado

Partiendo del análisis de las pólizas que ofrecen las aseguradoras, estos documentos cuentan con una redacción muy poco comprensible para los involucrados; a causa de la terminología utilizada en el campo de los seguros, y a su vez, al existir gran competitividad en este mercado, especialmente el de vehículos, algunas empresas aseguradoras al tener como máxima finalidad la captación de clientes, utilizan mensajes de manipulación cuyo objetivo es conseguir la contratación de por lo menos un servicio, pese a que el beneficio que ofrecen, no es el mencionado o totalmente conveniente en comparación a otra compañía.

¿Hasta qué punto el consumidor puede creer todo lo que las compañías de seguros le ofrecen? ¿Todo lo que las aseguradoras comunican en los medios de comunicación es verdad? ¿Existen temas ocultos sobre sus productos que las compañías aseguradoras no dan a conocer? Estas interrogantes aparecen al

momento en que se consume un producto y al corroborar el mensaje recibido, los resultados no son los esperados. Se venden ilusiones, más no realidades.

2.4. Ejemplos de la comunicación utilizada en compañías de aseguradoras establecidas en Guayaquil

Para este trabajo se analizarán dos empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil, las cuales han utilizado inadecuadamente los mensajes. Para efecto de este trabajo se les denominará como Empresa A y Empresa B.

2.4.1. Caso Empresa A: proporciona información llamativa de acuerdo al bajo costo del seguro, más no los altos deducibles.

Esta compañía de seguros cuenta con una trayectoria de doce años en el mercado de seguros, ofreciendo una amplia gama de productos. Afirma que ofrece servicios al menor costo del mercado, factor atrayente y beneficioso para la empresa, puesto que técnicamente se podría adquirir el mismo servicio en otro lugar a un precio mayor.

Esta oferta suena muy tentadora debido a que muchos usuarios no están de acuerdo con pagar un seguro completo para sus vehículos, aduciendo que los accidentes no son frecuentes, pero el problema surge cuando hacen uso del servicio contratado y el deducible a pagar es excesivamente alto.

Al igual que la mayoría de aquellas estrategias comunicacionales mal utilizadas, al comienzo parecen ser la mejor opción del mercado, pero una vez contratadas y al darse cuenta de los pros y contras, es posible evidenciar que no es lo que se comunicó en un inicio y puede resultar perjudicado quien la adquirió.

Es así que en el caso citado, la compañía se encarga de mostrar solo el lado positivo del producto, el cual tiene un menor valor del ofrecido en el contrato y se

omite la parte fundamental, donde se menciona cuál es el valor que este seguro cubre y lo que solventará en el momento en que se presente un siniestro, valor que por lo general es bajo y el cliente deberá pagar un deducible mayor en comparación con otras compañías aseguradoras del mercado.

Por este motivo los clientes quedan insatisfechos, provocando que su malestar genere comentarios en contra de la imagen de la compañía contratada, no solo de los servicios, sino también de la empresa que le ofreció, provocando inconformidad y desconfianza en otros clientes de la misma u otras compañías aseguradoras, situación que afecta las ventas del mercado en general.

2.4.2. Caso Empresa B: proporciona beneficios llamativos sin mencionar que no se aplica en todos los vehículos.

La compañía aseguradora tiene presencia en el mercado local desde el año 1940, siendo considerada la primera compañía de seguros a nivel nacional; se describe como una empresa que busca proteger personas, patrimonios y bienes, bajo la solvencia patrimonial y alta liquidez que la distinguen, el excelente respaldo de reaseguro, la suscripción selectiva y un eficiente servicio.

Esta compañía se da a conocer como única en pagar indemnizaciones en 24 horas, logrando con este mensaje llegar a públicos que esperan recibir su pago de inmediato al momento de tener una pérdida total.

El inconveniente surge cuando la compañía no menciona que los pagos se realizarán en 24 horas, una vez documentado todo el siniestro, lo que conlleva la recopilación de una sinnúmero de documentos como: historia de dominio, matrícula original, recibo original de tenencias de los últimos cinco años, bloqueo de placas y duplicado de las llaves, entre otros, dependiendo de cada aseguradora;

proceso que conlleva un largo periodo para recopilarlos. Si bien es cierto que lo establecido es un plazo de 24 horas, al momento de obtener y revisar los documentos, las empresas se demoran entre tres a cuatro días, tiempo en el que el vehículo no está aún en reparación, hasta que no se cuente con toda la documentación.

La empresa de seguros además ofrece como beneficios, la libre elección del taller, existiendo una exclusión que no se menciona y consiste que el beneficio del taller abierto, es únicamente para los vehículos nuevos, cero kilómetros y hasta con dos años de antigüedad, es decir, que este beneficio solo es aplicado para vehículos del 2012 hasta el presente año. Es aquí donde surge la insatisfacción del cliente al momento de sufrir un siniestro y dirigir su vehículo al taller de su preferencia, donde obtiene como respuesta por parte del proveedor del servicio, que no puede aceptar el vehículo, por lo mencionado anteriormente.

3. Metodología

3.1. Diseño:

Con el objetivo de desarrollar un estudio adecuado para el problema presentado, que consiste en establecer que existen estrategias comunicacionales mal utilizadas por las compañías de seguros que afectan a los consumidores, es preciso buscar un mecanismo mediante el cual se pueda llegar a la solución más adecuada; en consecuencia, es necesario conocer las situaciones que se generan cuando existen perjudicados y entender las razones por las que las empresas aseguradoras aplican términos técnicos no explícitos al momento de comunicarse

con sus clientes, para lo cual es importante conocer el mecanismo que se va a utilizar para desarrollar la investigación.

En todo estudio, es necesario el levantamiento de información en el campo que hace referencia el estudio, en este caso, se requiere llevar a cabo una evaluación sobre la veracidad de los productos que se dan a conocer en los medios de comunicación y que son utilizados por las compañías aseguradoras.

El trabajo de investigación se centrará en aquellas personas que han adquirido seguros y se debe tomar en cuenta que es un universo muy externo al contar con cuarenta compañías de seguros a nivel nacional autorizadas por la SBS. La mejor herramienta de la investigación a utilizar para este caso son las encuestas, porque permiten cuantificar de una forma más efectiva y en poco tiempo, la información obtenida de los sujetos de estudio; consisten en un formulario que contienen preguntas estructuradas, es decir, que cada cuestionamiento realizado tiene opciones predefinidas como respuestas que el encuestado deberá elegir, con la finalidad de responderlas de forma más precisa e inmediata.

En la encuesta se evaluarán características como: el uso que le dan a su seguro, los conocimientos que tienen acerca de un deducible, la compañía aseguradora de la que son clientes, los elementos que los influenciaron para que prefieran a la aseguradora con la que poseen el convenio, la forma en que la compañía se ha comunicado con ellos, la claridad con que se han manejado los términos del seguro adquirido y la satisfacción que tienen con el contrato.

Esta investigación se basará en la siguiente interrogante:

-¿Las estrategias de comunicación que usan ciertas compañías de seguros son capaces de falsear o confundir a los consumidores, o ellos son responsables al no informarse adecuadamente?

Pregunta para la cual ya se cuenta con dos respuestas explícitas y por medio de las encuestas, se podrá comprobar cuál de ellas es la correcta, además de plantear otras nuevas variables a investigar.

a. Población:

La encuesta estará dirigida a aquel público que haya adquirido un seguro de vehículo y para todos los consumidores que han sido persuadidos a través de los medios de comunicación para adquirir el servicio. Para realizar la encuesta, se aplica el método aleatorio, es decir, que las personas encuestadas serán escogidas al azar, generando datos más reales, siendo lo más relevante, que la población encuestada cumpla con las siguientes características:

- Residan en la ciudad de Guayaquil.
- Haber adquirido un seguro de vehículo en una de las empresas que comercializa en la ciudad.

Este estudio se basa en el universo ya antes indicado, el cual contiene 40 compañías aseguradoras autorizadas a nivel nacional por SBS, dentro de las cuales 29 compañías comercializan el producto de vehículos.

Para calcular la muestra se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual da por resultado 317 encuestas.

Tabla #1: Número aproximado de clientes que han contratado seguro en el ramo de vehículos, en compañías de seguros en la ciudad de Guayaquil

AIG	Liberty	Ecuasuiza	Mapfre Atlas	Equinoccial	Total	Promedio
1,325	1,416	1,240	1,110	3,975	9,066	1,813.2

Fuente: Base de datos de empresas de seguros.
Elaboración propia (2013)

Se sumó la cantidad aproximada de los clientes del año 2013 de cinco compañías aseguradoras: AIG Metropolitana, Liberty Seguros, Cia. de Seguros Ecuatoriano Suiza S.A., Mapfre Atlas Cia. de Seguros y Seguros Equinoccial S.A., obteniéndose un promedio de 1,813 clientes por compañía.

Fórmula:

$$N = 1,813$$

$$S = 5\%$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{S^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$= \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1,813}{0.05^2 (1,813-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1,813}{0.0025 (1,812) + (3.8416) * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{1,741.2052}{5.4904}$$

$$= 317.14 \text{ px.}$$

b. Entorno:

El entorno se ubica en la ciudad de Guayaquil; no se posee una zona específica porque las personas que adquieren seguros son de todas las clases sociales y viven a lo largo de toda la urbe.

c. Técnica:

Como se indicó, la técnica aplicada es la encuesta y se ejecutará de forma aleatoria. La metodología a seguir para responder a las preguntas planteadas con los datos que se obtendrán, será la estadística descriptiva, la cual consiste en el detalle de los datos obtenidos, de tal forma que se puedan entender fácilmente, y posteriormente se usará la estadística inferencial, que es la que busca la distribución de las variables a investigar. Luego se utilizará el método de investigación de síntesis, es decir, que a partir de los resultados obtenidos, se podrá elaborar una nueva conclusión que abarque todo el trabajo de campo realizado y pueda responder de forma satisfactoria al problema planteado.

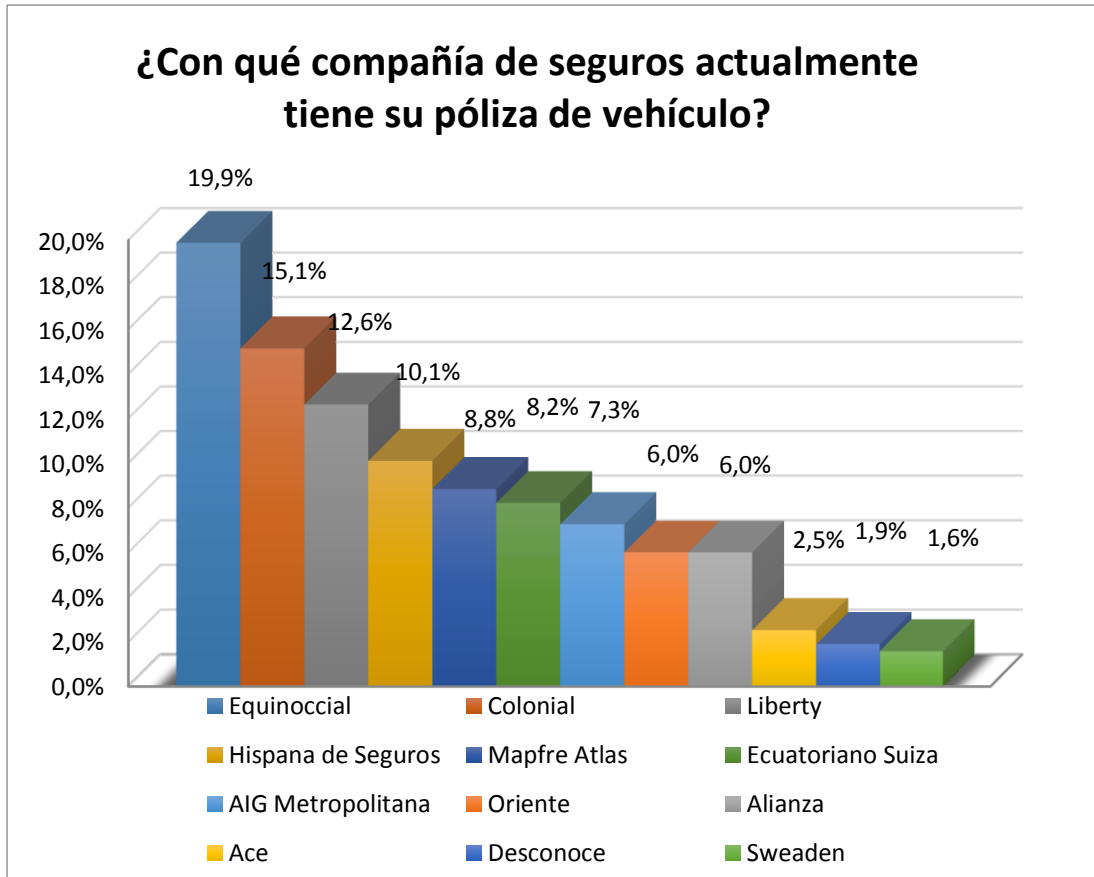
Las encuestas se realizarán vía electrónica, es decir, haciendo uso de herramientas informáticas para obtener las respuestas deseadas, por lo cual, se enviarán las encuestas por correo electrónico para que sean respondidas por los sujetos de estudio.

Mediante las encuestas se obtendrán los datos necesarios para realizar el análisis sobre cómo ciertas estrategias comunicacionales son mal utilizadas y la repercusión que conllevan las mismas, la recopilación de datos además poseen ciertas preguntas que ayudarán a profundizar un poco más en el tema.

Con los resultados se espera conocer si las personas (clientes) son persuadidas para la obtención de un seguro, por lo que se vende a primera vista, sin antes conocer las desventajas que algunos presentan.

4. Resultados

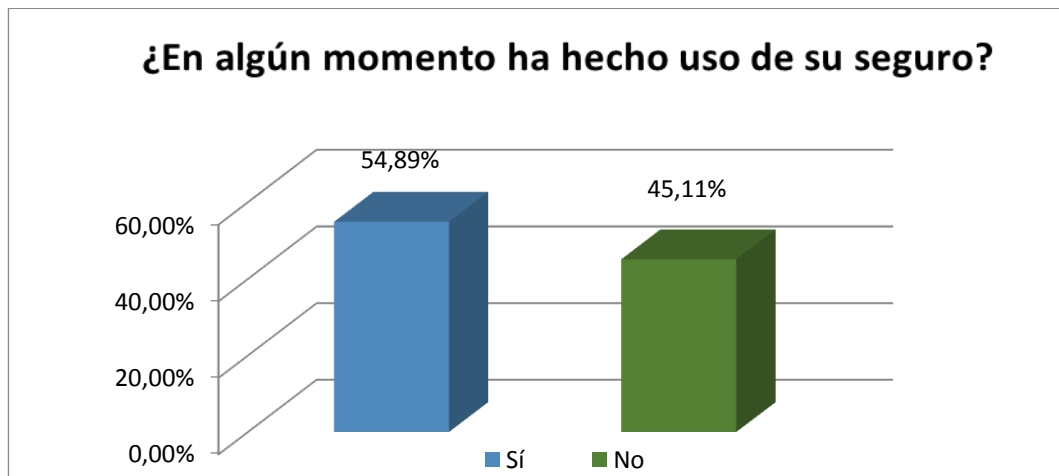
Figura 1: Gráfico de barras de las compañías de seguros.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

Se tomó una muestra de 317 clientes de diferentes compañías aseguradoras en la ciudad de Guayaquil, de las cuales el 19.9% (63 clientes) han contratado su seguro vehicular con Seguros Equinoccial, seguido por el 15.1% (48 clientes) con Seguros Colonial, 12.6% (40 clientes) con Liberty Seguros, y un 10.1% (32 clientes) con Hispana de Seguros. Cabe mencionar que el 1.9% (6 clientes) desconocen con qué compañía mantienen contrato y por último, el 1.6% (5 clientes) mantienen seguro con Sweaden Cía. de Seguros y Reaseguros.

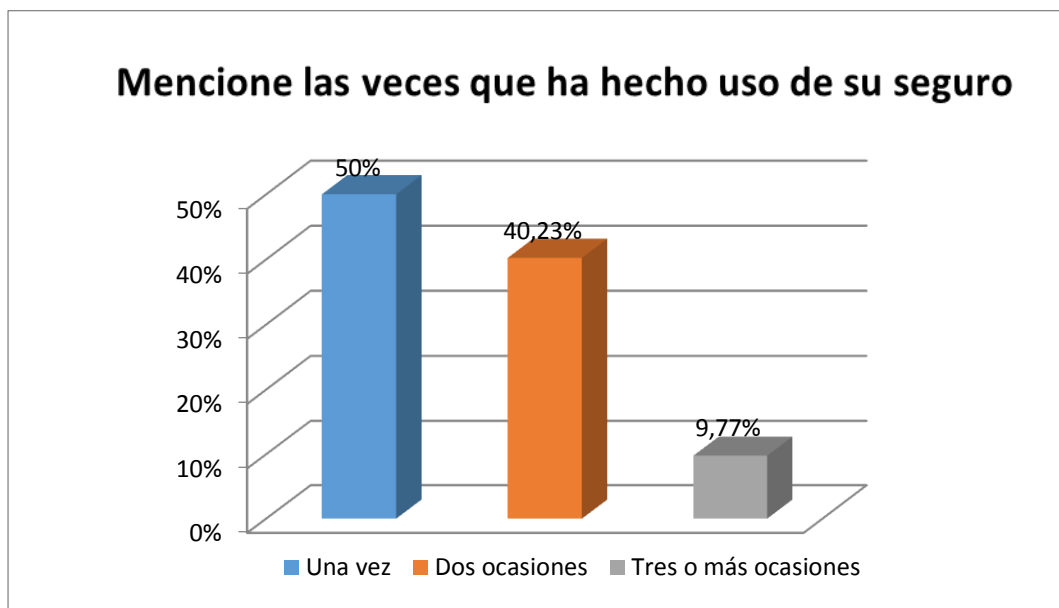
Figura 2: Gráfico de barras del uso del seguro.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

El 54.89% (174 clientes) indicó que ha tenido la necesidad de utilizar el seguro, ya sea por choques y/o robos parciales o totales de sus vehículos. Mientras que el 45.11% (143 clientes) no ha tenido la necesidad de utilizarlo.

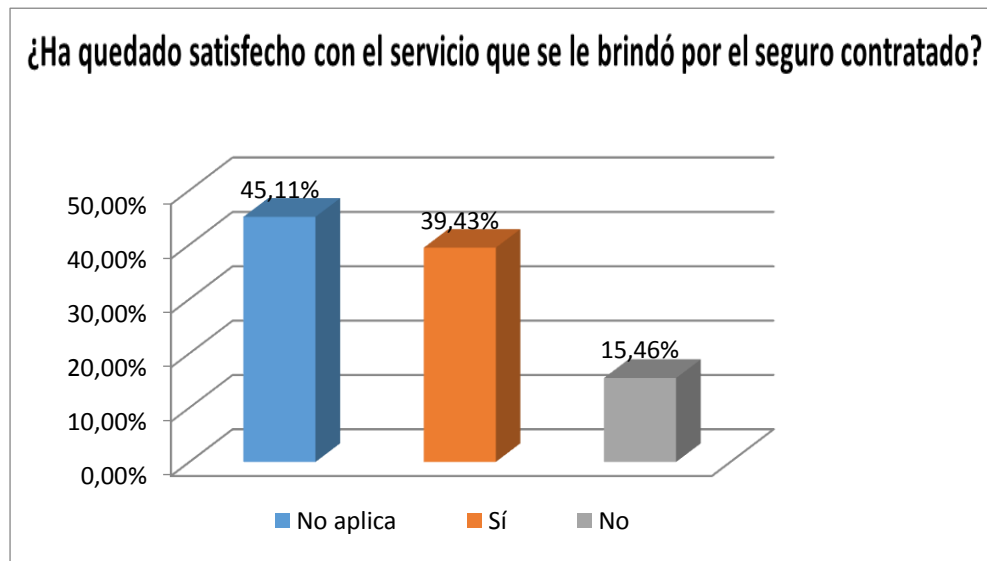
Figura 3: Gráfico de barras del número de ocasiones que los clientes han utilizado el seguro.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

De los 175 clientes que han tenido algún siniestro, el 50% (87 clientes) indicaron que lo han usado solo una vez el seguro, el 40.23% (70 clientes) por dos ocasiones y el 9.77% (17 clientes), lo han utilizado entre tres a más veces.

Figura 4. Gráfico de barras de la satisfacción del servicio.

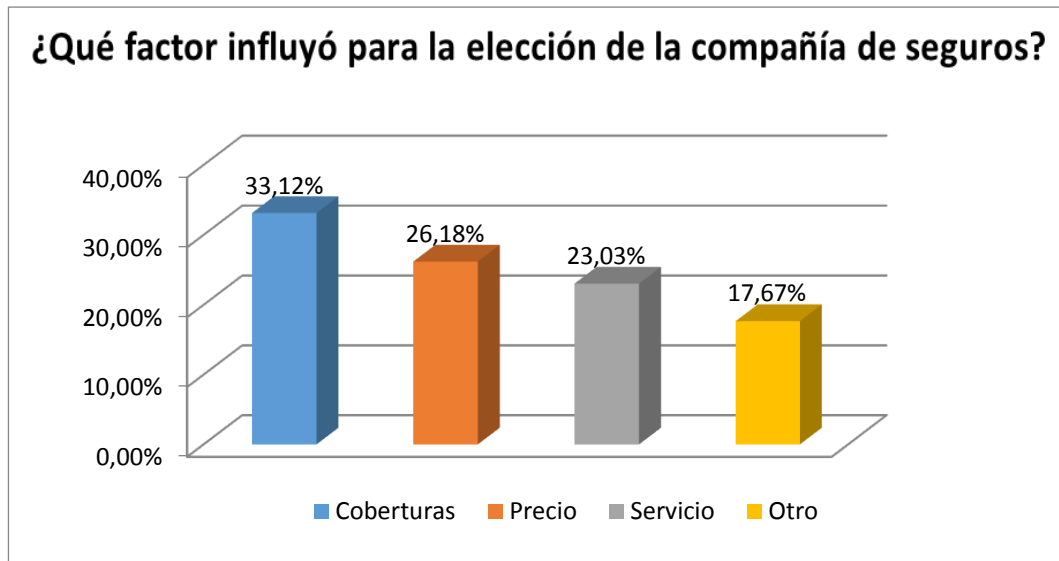


Fuente: Elaboración propia. (2014)

De los 174 clientes que han hecho uso de su seguro, el 39.43% (125 clientes) mencionaron que han quedado satisfechos con el servicio, mientras que el 15.45% (49 clientes) respondieron que no, indicando entre los motivos de la insatisfacción: demora en reparación, demora en pagos, no tener respuesta o lentitud de respuesta por parte de la compañía, pagos menores a los que se esperaba y negación del siniestro, entre otros.

El 45.11% (143 clientes) pertenece a quienes no han utilizado su seguro.

Figura 5: Gráfico de barras de los factores para la elección de compañía de seguros.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

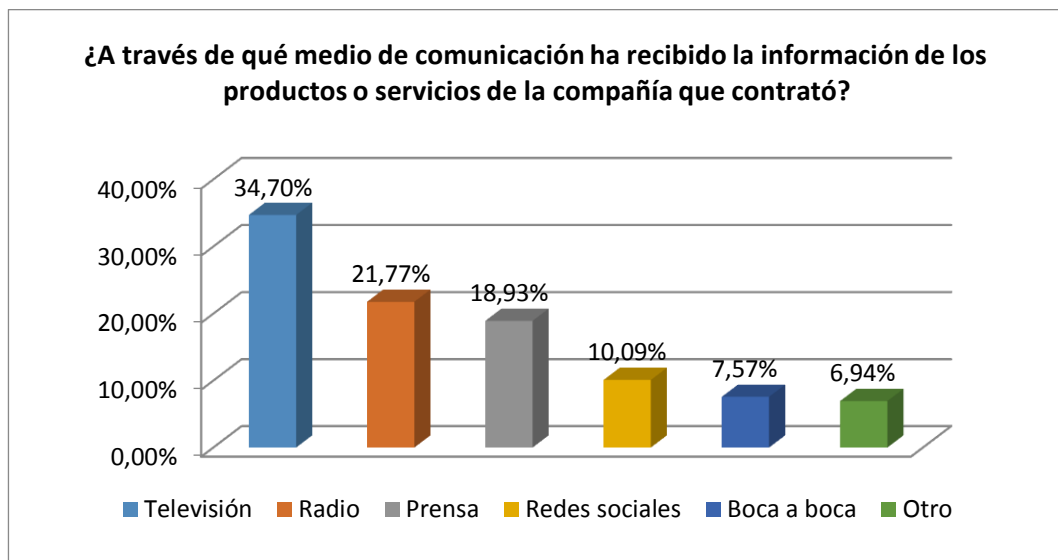
El 33.1% (105 clientes) indicó que las coberturas son el factor más influyente para hacer la elección del contrato de la compañía de seguros, seguido del precio con 26.18% (83 clientes), un 23.03% (73 clientes) elige la compañía por el servicio que brinda y un 17.67% (56 clientes) tienen otros motivos como:

- El crédito con el banco al adquirir un vehículo nuevo, por tanto la imposición del seguro de convenio con el banco.
- Beneficio del lugar de trabajo.
- Solidez y confianza.
- Asesor de Seguros.

Se busca identificar cuáles son los factores más relevantes para los clientes al momento de tomar un seguro, tomando en consideración que las coberturas son el principal factor, descartando la posibilidad para los clientes de comprar un seguro mucho más económico en comparación a otro, sin importar los beneficios que la

misma pueda ofrecer. A la hora de la elección de una compañía de seguros, los clientes tienen claro que lo que les importa es tener cobertura, mientras mayor y más completas sean, sentirán mayor confianza con la compañía.

Figura 6: Gráfico de barras de los medios de comunicación que utilizan las compañías de seguros.



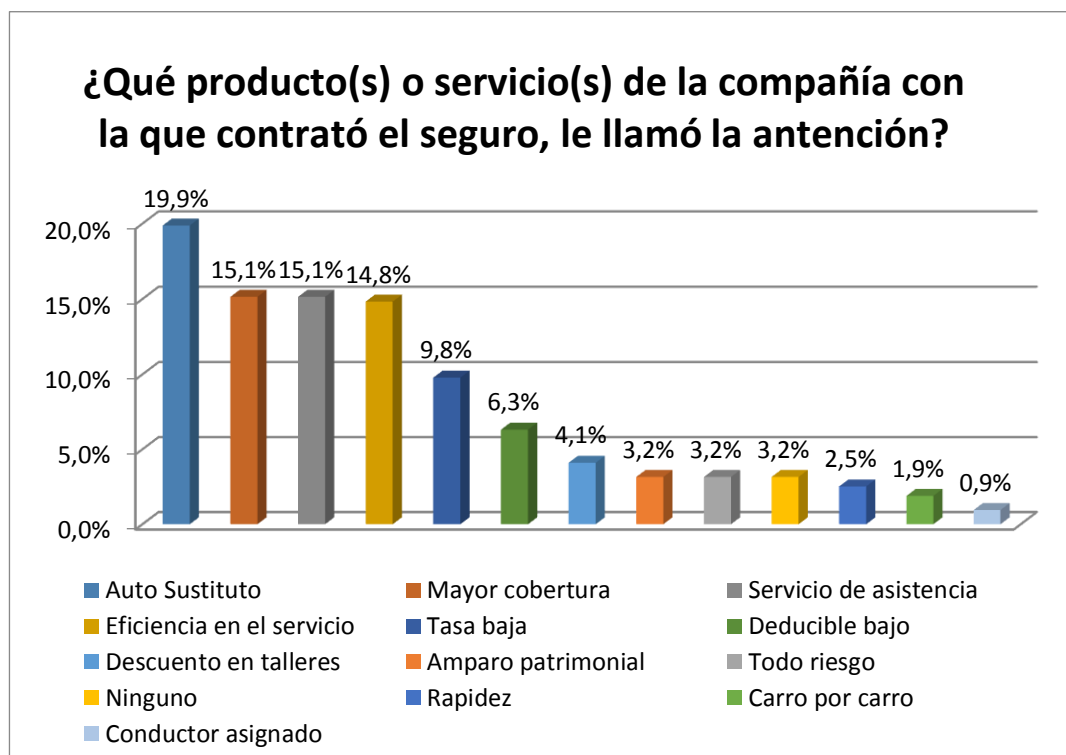
Fuente: Elaboración propia. (2014)

Un 34.70% (110 clientes) recibieron la información a través de la televisión. Seguido de la radio con 21.77% (69 clientes), y el 18.93% (60 clientes) manifestó que por medio de la prensa mediante diarios, revistas y folletos. Por otro lado el 10.09% (32 clientes) fueron persuadidos por las redes sociales, y la comunicación boca a boca fue el medio para el 7.57% (24 clientes). El 6.94% restante (22 clientes) mencionan otros medios de comunicación como:

- Internet a través de correos electrónicos.
- Vía telefónica.

Se puede determinar que las compañías aseguradoras utilizan medios de comunicación masivos para tener mayor alcance y así captar a un mayor número de clientes. Al exponer la importancia del seguro, sus ventajas y beneficios ante medios como televisión, radio y prensa, logran persuadir al cliente y tener una respuesta positiva y rápida con la contratación del seguro y el incremento de la cartera de clientes. El producto se explica por sí solo mostrando los puntos positivos y dejando a un lado las desventajas del mismo, logrando la atracción y captación de manera inmediata.

Figura 7: Gráfico de barras de los productos o servicios que más llaman la atención a los clientes.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

El beneficio de auto sustituto es el servicio que más le llamó la atención al 19.87% (63 clientes) al momento de contratar su seguro, seguido de las mejores

coberturas en el mercado asegurador ocupando un 15.14% (48 clientes), así mismo el 15.14% (48 clientes) indicó el servicio de asistencia tanto de grúas, pérdida de llaves, problemas de neumático, sin gasolina, etc. El servicio eficaz obtuvo un 15% (47 clientes) mientras que el beneficio de una tasa baja fue de 9.78% (31 clientes). Por otro lado, el deducible bajo, contó con un resultado del 6.31% (20 clientes) y el descuento en talleres autorizados es el 4.10% (13 clientes).

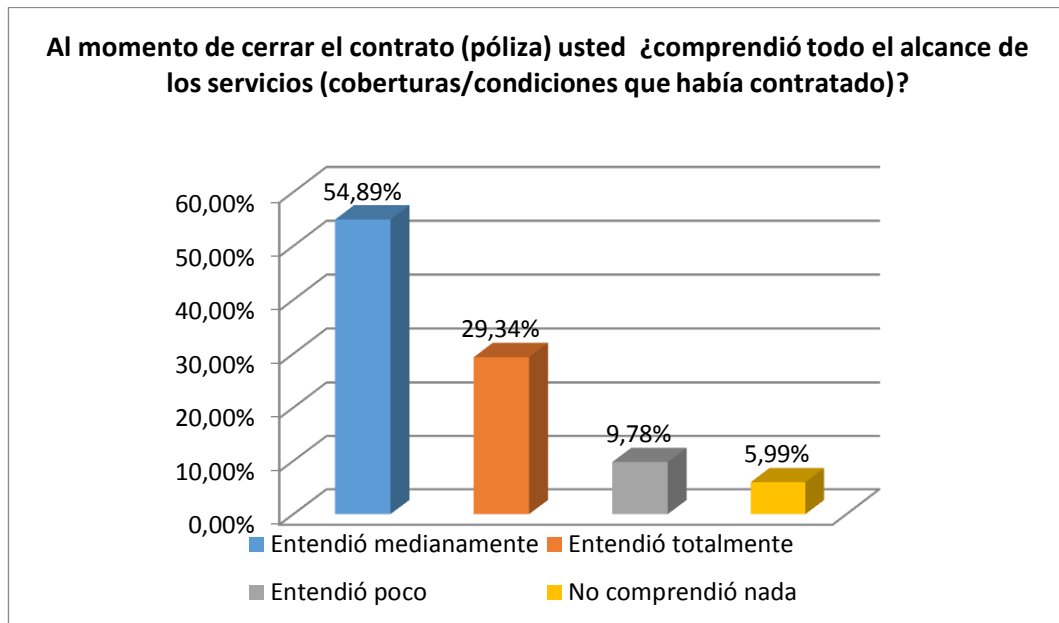
Al 3.15% (10 clientes) le llamó la atención el beneficio de amparo patrimonial, siendo una cobertura que cubre las negligencias del conductor. El mismo porcentaje de clientes 3.15% (10 clientes) tomaron el seguro por ser una póliza todo riesgo, mientras que en un menor porcentaje de 2.52% (8 clientes) lo hizo por la rapidez para tramitar los siniestros. El 1.89% (6 clientes) por el beneficio de carro por carro y el 0.95% (3 clientes) por el beneficio de conductor asignado.

De la muestra que cuenta con seguro vehicular, el 3.15% (10 clientes) desconoce los productos o servicios que ofrece su póliza.

Auto sustituto, asistencia vehicular, descuento en talleres y amparo patrimonial, son beneficios adicionales que dependen de cada compañía si lo quieren ofrecer dentro de las pólizas de vehículo, siendo un punto diferenciador entre las compañías del ramo, así como la agilidad y eficiencia del servicio, factores que calificarán a las empresas.

Estos beneficios son los que mayormente serán expuestos en los diferentes medios de comunicación más utilizados por las compañías, como estrategia para captar más clientes.

Figura 8: Gráfico de barras de la comprensión de coberturas y condiciones de póliza de vehículo.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

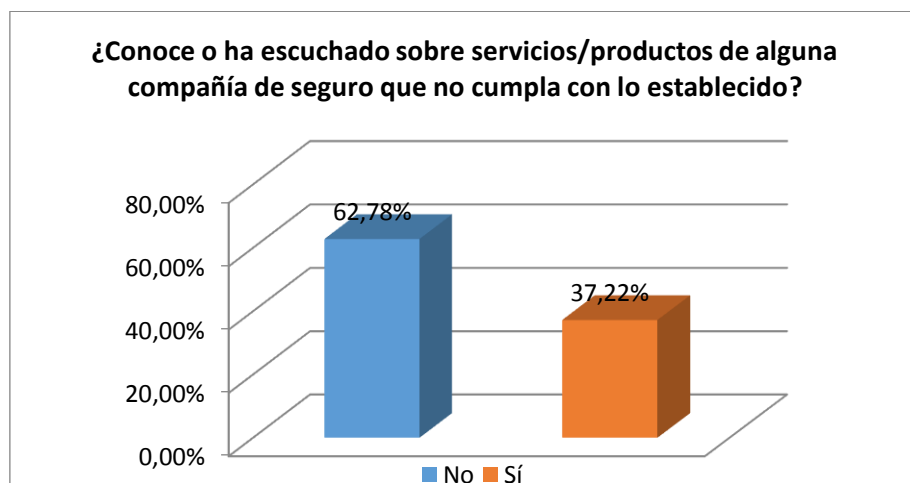
174 clientes (54,89%) manifestaron que entendieron medianamente el contenido de la póliza al momento de firmar el contrato, mientras que sólo un 29.34% (93 clientes) indicó que lo entendió con claridad la totalidad de la póliza. En la segmentación antes mencionada habría que analizar el margen de error al contar con la incógnita de si el mensaje recibido fue decodificado de la misma manera en que la compañía lo codificó, evitando su distorsión. El análisis de retroalimentación (feedback) que puede corroborar si el mensaje fue receptado correctamente, es a través del uso del servicio, la insatisfacción

del cliente al momento de enterarse de alguna necesidad no cumplida, causando molestias al no cubrir las expectativas esperadas.

Por otro lado, el 9.78% (31 clientes) indicó que entendió poco el documento y finalmente el 5.99% (19 clientes) mencionó no haber comprendido absolutamente nada, pero por necesidad u otros factores, lo firmó.

Se concluye que hay un porcentaje de desconocimiento sobre ciertas condiciones que existen en una póliza/contrato, debido a la complejidad con la que son redactadas. Se puede determinar que existe un índice de clientes que adquieren su póliza sin conocer las exclusiones de la misma. Tomando como riesgo la elección de una compañía poco conveniente al momento de hacer uso del seguro y no tener los resultados esperados y, de esta manera, obtener la insatisfacción por parte del servicio, en algún momento de siniestro.

Figura 9: Gráfico de barras sobre compañías que no cumplen con lo establecido.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

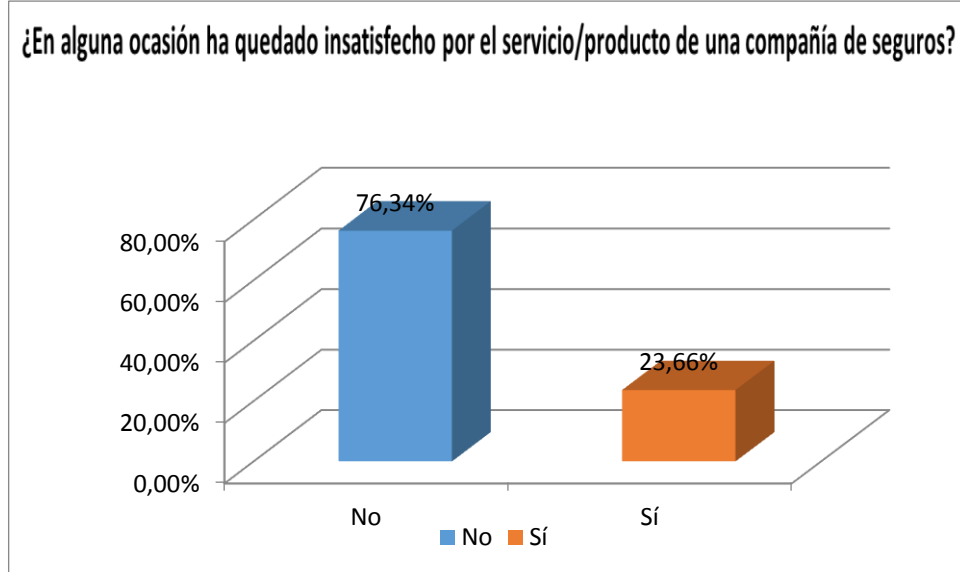
El 62.78% de la muestra (199 clientes) indicó no conocer sobre compañías que no cumplen con lo ofrecido, mientras que el 37.22% (118 clientes) manifestó haber tenido malas experiencias o no contar con buenas referencias de ciertas empresas, por experiencias de terceros. Los clientes encuestados mencionaron con más frecuencia a tres compañías de seguros, como las que han incumplido en mayor porcentaje, cuyos nombres no se pueden mencionar por no contar con la autorización para hacerlo. En todo caso se hará referencia de ellas y se detallarán los motivos de sus faltas.

Una de las compañías actualmente se encuentra en liquidación, la segunda tiene 12 años en el mercado y la tercera lleva 30 años brindando servicios. Siendo entre las razones de inconformidad las siguientes:

- Poner trabas para negar los siniestros.
- Retrasos en pagos por pérdidas totales en 24 horas, incluso en un caso especial tardó 15 días en pagar una pérdida.
- Descuento en el deducible en taller autorizado por la compañía y al momento de movilizar el vehículo al taller, se recibió como respuesta que ya no era taller autorizado, por tanto, no aplicaba el descuento ofrecido.
- Cobro de un deducible demasiado alto en comparación a otras compañías de seguros.
- Taller abierto, pero al momento de pedir autorización para ingresar el vehículo se notifica que no cuentan con esta modalidad los vehículos con más de tres años de antigüedad.

A pesar que no es la mayor parte de la muestra, vale mencionar que este 23,66% (73 clientes) conoce sobre compañías que no cumplen con lo establecido, creando ya la insatisfacción de un porcentaje de clientes que podrían correr la voz a sus conocidos sobre sus erráticas experiencias aumentando así el número de clientes con falta de credibilidad por las experiencias negativas de otros.

Figura 10: Gráfico de barras de clientes insatisfechos con el servicio/ producto.



Fuente: Elaboración propia. (2014)

El 23.66% (75 clientes) manifestó que se encuentra insatisfecho con el servicio/producto ofrecido por alguna aseguradora e identificaron las siguientes razones:

- Falta de notificación del vencimiento de la póliza, quedándose el cliente sin cobertura. Las compañías de seguros tienen ejecutivos comerciales que deben cumplir la función de enviar las condiciones de renovación a los clientes antes de su vencimiento.
- Demora excesiva en pagos por pérdidas totales (más de 30 días).

- No autorización para la reparación de los daños y repuestos de un choque.
(escasa explicación al cliente sobre estas condiciones)
- La ausencia de notificación sobre las cuotas vencidas lo que perjudicó al cliente al momento de tener un siniestro, por lo que se le negó el beneficio. Las compañías deben dejar un escrito como constancia que se ha realizado la cobranza y en caso de no recibir una respuesta en un plazo estipulado, indicar al cliente que se quedará sin cobertura.
- Pésimo servicio en taller que asignó la compañía de seguros. (Ejemplo: equivocación en asignación de piezas, mano de obra mediocre, incumplimiento en el plazo de entrega, etc.)

5. Discusión (análisis de los resultados)

Analizando los resultados presentados, se entiende que existe una marcada falencia de comunicación, ya sea de forma oral como escrita, por parte de las compañías de seguros, al utilizar mensajes inadecuados a través de los diferentes medios, con el fin de vender seguros de vehículos a toda costa y caen en el error de omitir información importante, como las exclusiones del seguro que no son mencionadas o manipular el contenido para persuadir a la elección de un seguro poco conveniente, como mostrar el bajo costo del seguro, pero con un deducible alto que a larga perjudicará económicamente al cliente. Así mismo algunas aseguradoras hacen uso del engaño por la forma de presentarse hacia sus diferentes públicos, haciendo verosímil lo falso, como el pago por pérdidas totales en 24 horas, sin indicar que este procede una vez que ha sido documentado todo el siniestro, por tanto el pago suele tardar entre 15 a 20 días (laborables).

Muchas de las empresas aseguradoras utilizan medios de comunicación como la televisión, radio y prensa para lograr un mayor alcance y poder persuadir a sus diferentes públicos, pero sus mensajes no tienen toda la información que los clientes desean conocer. Existe un porcentaje mínimo de clientes que no logran ser persuadidos, debido a que desconocen la compañía con la que mantienen asegurado su vehículo, lo que se justifica por dos motivos: designación de la compañía de seguros por la entidad que brinda el crédito del vehículo o como beneficio de la empresa donde se labora.

Por otro lado, se determina que más del 50% de la muestra ha hecho uso de su seguro por lo menos en una ocasión, así como también un porcentaje en menor escala ha experimentado dos a más siniestros. En esta muestra se puede

comprobar, de acuerdo a las diferentes experiencias, que las empresas aseguradoras están cumpliendo con lo establecido o por lo menos, con la información que llamó la atención al momento de contratar el seguro, siendo las coberturas, seguido del precio y servicio, los factores con mayor influencia al momento de la elección de la compañía aseguradora.

La importancia de la comunicación, tanto interna como externa, que deben ejercer todas las compañías aseguradoras se ve reflejada en más del 50% de la muestra que respondió que entendían medianamente su póliza, pues al contar con pólizas y/o contratos con términos poco entendibles, las aseguradoras se ven afectadas por las barreras semánticas (significado de las palabras), la ausencia de un lenguaje común para todos sus públicos, situación que puede crear vacíos de conocimiento en los clientes, tanto internos como externos.

Con este estudio se pudo conocer otros beneficios que buscan los clientes al momento de tomar un seguro, siendo los de mayor importancia: auto sustituto, servicio de asistencia, coberturas, tasa baja y deducible bajo, entre otros. Pero con esto no se quiere decir que los clientes van a preferir conseguir un bajo costo sin importar las coberturas y servicios, porque lo que buscan al momento de adquirir cualquier servicio es la eficiencia y calidad de lo contratado.

Como resultado se pudo conocer que algunas compañías que no cumplen con lo establecido, mencionan entre las experiencias más relevantes: negación del siniestro, incumplimiento de pagos de pérdidas en las fechas estipuladas, exclusión de beneficio de taller abierto para vehículos de más de dos años de antigüedad y cobro de un deducible más alto en comparación a otras compañías de seguros.

Al momento de realizar el levantamiento de información, las limitaciones que se encontraron fueron:

- Tiempo de respuesta, el cual fue lento para las encuestas, por lo que se tuvo que enviar varios correos para agilizar el proceso.
- Dificultad para tabular por la variedad de respuestas en las preguntas abiertas.

6. Conclusiones:

Con esta evaluación de datos es evidente que principalmente, los errores se deben a fallas en la comunicación entre el consumidor y la compañía. Estos desaciertos comunicacionales son los que causan que los consumidores no conozcan los servicios que ofertan las compañías, condiciones y fechas de caducidad, causando ingratas sorpresas que no son deseables en situaciones de emergencia.

Según los datos obtenidos se determinó que un 30% de personas conocen medianamente el contenido de sus contratos, en un menor porcentaje otra parte de la muestra no tiene idea de lo estipulado en la póliza que firmaron y finalmente un porcentaje mayor cree entender en su totalidad la misma.

Se recomienda investigar con profundidad si este grupo de clientes forman parte de los consumidores que han hecho uso del seguro para así poder verificar de acuerdo a la experiencia si todas las expectativas se cumplieron.

Si se logra una comunicación externa eficaz, la empresa será capaz de comunicarse apropiadamente con los clientes y notificarles cuales son los

servicios y bajo qué condiciones estos serán brindados, evitando que el cliente se sienta engañado por la empresa y que la imagen de la misma se vea deteriorada.

Uno de los aspectos en los que las empresas de seguros deben hacer mayor énfasis, es asegurarse que los clientes conocen todas las características del seguro contratado, como en caso de un siniestro, las condiciones, el deducible y los procesos que se llevarán a cabo por parte de la empresa cuando se ejecute el seguro. Así mismo deben entrenar al personal para que constantemente retroalimente a los clientes y se asegure de que comprendieron el contenido de los contratos, debido a que estos son aspectos en los que por lo general, los consumidores se sienten insatisfechos al no haber contado/recibido con toda la información o explicación detallada.

Una comunicación clara y concisa es necesaria para aumentar el desempeño de la empresa, lo que fortalecerá de forma considerable, la relación con los clientes, para lo cual, la información que se brinde al mercado debe ser transparente y honesta, es decir, que los clientes puedan conocer de forma completa cada uno de los servicios que se ofrecen; es claro que en una pauta publicitaria es complicado incluir toda la información, pero sí se lo puede realizar en el momento en que el cliente se vea interesado por contratar el servicio o comprar el producto, despejar sus dudas y realizar las aclaraciones necesarias, evitando efectos negativos en los consumidores.

Bibliografía

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo.
- Aragón, M.E. (2014). *Marketing en la actividad comunicacional*. España: Editex.
- Arroyo, L. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Chiang, M., Martín, M. J., & Núñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Univ Pontifica Comillas.
- Clemons, E. (2009). *The complex problem of monetizing virtual electronic social networks*. Decision Support Systems.
- Corporativa., O. d. (2010). La Comunicación Interna incrementa su importancia estratégica con el apoyo de la. *Comunicación interna*, 54.
- Díaz, M. C. (2014). *Publicidad 360*. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1996). Recuperado el 2014, de Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad:
http://books.google.com.ec/books?id=AoqgC8kMyFEC&dq=estrategias+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Frejeiro, S.D. (2006). *Técnicas de la comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideas propias.
- Galeón. (s.f.). *Sitio Web de Galeón*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de <http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>
- Garrido, F. J. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Comunicación estratégica*. España: Gestión2000.
- León, A. B. (2005). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. Mexico: Editorial Limusa.
- López, F. (2011). *Comunicación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento. *Signo y Pensamiento*, 52-67.
- Neira, T. (2011). *Tendencias y patrones de consumo de las audiencias de medios masivos de comunicación en Colombia (1999-2011)*. Guayaquil: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Orduña, O. I. (2012). *El papel de las relaciones públicas en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Pagán, J. (2001). *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. España: Universidad de Murcia.

- Pérez-Estébanez, R. (12 de Diciembre de 2012). Las Tecnologías de la información y la comunicación.
- Revista de comunicación. (2012). El plan de comunicación integral: #Backtothebasic. *Revista de comunicación*.
- Ros, M. (2011). *PUBLICIDAD: ¿Persuasión o engaño?* Guayaquil: UEES.
- Seguros Equinoccial S.A. (2014). Recuperado el 25 de 03 de 2014, de <http://www.segurosequinoccial.info/web/cms.php?c=577>
- Serrano, K. i. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=AJ0jL3FcYioC&pg=PA31&dq=estrategias+de+comunicaci%C3%B3n+en+rrpp&hl=es&sa=X&ei=sn5SU-KuE-essQSHqoCYBw&ved=0CFkQ6AEwCA#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20rrpp&f=false>
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (14 de 01 de 2014). Recuperado el 25 de 03 de 2014, de http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index?vp_art_id=154&vp_tip=2
- Urrutia, L. A. (2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información. *Revista latina de comunicación social*.
- Vide, C. R. (2006). Diccionario jurídico de los medios de comunicación. Madrid: Reus S.A.

Anexos

Diseño de Encuesta:

Estimados Señores

Solicito encarecidamente responda de la manera más honesta posible la siguiente encuesta, que trata sobre un análisis de los servicios y productos que ofrecen las “Compañías de Seguros”, cuya información servirá para un trabajo de titulación que realizo en la Universidad de Especialidades Espiritu Santo.

De antemano se le agradece por su gentil atención y colaboración.

- 1. ¿Con qué compañía de seguros actualmente tiene su póliza de vehículo?**

- 2. ¿En algún momento ha hecho uso de su seguro?**
 - a. Sí.
 - b. No.

Si su respuesta es afirmativa, indique las veces que lo ha utilizado

- 3. ¿Ha quedado satisfecho con el servicio que se le brindó por el seguro contratado?**
 - a. Sí.
 - b. No.
 - c. No aplica

Si su respuesta es negativa, indique el por qué no quedo satisfecho

- 4. ¿Qué factor influyó para la elección de la compañía de seguros?**
 - a. Precio.
 - b. Servicio.
 - c. Coberturas.
 - d. Otro (especifique)

- 5. ¿A través de qué medio de comunicación ha recibido la información de los productos o servicios de la compañía que contrató?**
 - a. Televisión.
 - b. Radio.
 - c. Prensa (diarios / revistas / folletos).
 - d. Redes sociales.
 - e. Boca a boca.
 - f. Otro (especifique).

- 6. ¿Qué producto(s) o servicio(s) de la compañía con la que contrató el seguro, le llamó la atención? Mencione razones.**
- 7. Al momento de cerrar el contrato (póliza), Ud. ¿comprendió todo el alcance de los servicios (coberturas / condiciones) que había contratado?**
- a. Entendió totalmente.
 - b. Entendió medianamente.
 - c. Entendió Poco.
 - d. No comprendió mucho.
- 8. ¿Conoce o ha escuchado sobre ‘servicios / productos’ de alguna compañía de seguro que no cumplen con lo ofrecido?**
- a. Sí (Especifique).
 - b. No.
- 9. En alguna ocasión ¿ha quedado insatisfecho por el servicio / producto de una compañía de seguros?**
- a. Sí (Especifique).
 - b. No